



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**LA APROPIACIÓN DEL CONCEPTO “PATRIA” EN ECUADOR:
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
AUDIOVISUAL DE RAFAEL CORREA EN 2013**

AUTOR: SHARVELT RAFAEL KATTÁN HERVAS

DIRECTOR: MGS. CARLOS AULESTIA

QUITO, 2018

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, porque siempre han sido una luz entre la neblina.

A Gabriela, con quien comparto la vida que tengo y tendré.

A David, mi hermano, un gran conversador quien, de alguna manera, ayudó a dar forma a este trabajo.

A Carlos Aulestia, por su generosa confianza.

DEDICATORIA

A Lourdes Pérez Villarreal, coautora de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	V
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: SEMIÓTICA Y PROPAGANDA POLÍTICA.....	14
1.1 La semiótica como disciplina de los signos	14
1.2 Código, connotación y denotación en la función semiótica.	19
1.3 La ideología y la desviación del proceso conversacional en la propaganda.	23
1.4 Manipulación ideológica y propaganda como instrumento de cambio social.....	26
CAPÍTULO II: RAFAEL CORREA: UN MODELO EXITOSO DE PROPAGANDA POLÍTICA	30
2.1 Alianza PAIS rompe con la forma de hacer propaganda en Ecuador	30
2.2 La propaganda política en Ecuador: 1979-2001.....	32
2.3 Rafael Correa aparece como un candidato nuevo y fresco.....	41
2.4 Tercera elección consecutiva de Correa bajo el lema “Ya tenemos patria”	48
CAPÍTULO III: LA “PATRIA” DE RAFAEL CORREA.....	51
3.1 Los signos que resignifican el concepto ‘patria’ en Ecuador.	51
3.2 El enemigo está fuera de la patria: un discurso hacia la oposición.	60
3.3 La consigna del nuevo país como discurso electoral.	67
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	76
LISTA DE REFERENCIAS.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 : El mito dentro del signo _____	53
Gráfico N° 2 : Eloy Alfaro dentro del discurso del mito _____	54
Gráfico N° 3: Juan Montalvo dentro del discurso del mito _____	57

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Fotograma del spot La bicicleta, de la campaña presidencial de Rafael Correa en 2013.	55
Imagen N° 2: Fotograma del spot Tu pluma, de la campaña presidencial de Rafael Correa en 2013.	57
Imagen N° 3: Fotograma del spot La bicicleta, de la campaña presidencial de Rafael Correa en 2013.	59

INTRODUCCIÓN

La irrupción de Rafael Correa en la arena política, en 2006, generó una desestructuración en las concepciones electorales de los partidos vigentes de la época, no solo porque su figura se tornaría en el centro de una nueva corriente ideológica en el país, dispuesta a apostar por un desconocido que alcanzaría a estar en el poder por diez años consecutivos, sino, sobre todo, porque rompió con la lógica de la política comunicacional en Ecuador. La idea de la comunicación electoral había sido reiterativa desde los años ochenta, y poco o nada había cambiado en su forma de manejarse.

Hasta ese momento, las piezas visuales para televisión, hechas con una receta más bien norteamericana y publicista, que había dado frutos en Chile en 1988, con el *jingle* titulado *Chile, la alegría ya viene*, era repetida con ligeras variaciones. Los mensajes eran los mismos: más empleo, mejor educación, combate a la corrupción... el presidenciable como la esperanza para lograr aquello.

Los medios también habían sido parte activa en ese esquema, equilibrando o desequilibrando la balanza con la información que entregaban dosificada a los votantes. Los favoritos captaban más pantalla, y gozaban del favor de las encuestadoras casi desde el inicio de la campaña, porque eran los que más permanecían en el imaginario popular, pues estaban presentes en televisión, radio, prensa y publicidad en las calles. El factor determinante era el poder económico del partido que lo auspiciara.

A partir de la primera campaña, el equipo de Rafael Correa cambiaría las reglas de juego al combatir, aparentemente, esa lógica de comunicación partidista. Su primera decisión es utilizar piezas audiovisuales modestas, pero con mensajes claros, que eludan la oferta electorera clásica. Es desafiante, ataca al poder legislativo y a lo que él llama “partidocracia”, simbolizada por un león; utiliza piezas pegajosas de cantantes de rock argentinos, como León Gieco (Alianza País, 2006), para cautivar a los públicos más jóvenes. Todo, con unas encuestas que empiezan posicionándolo en los últimos lugares.

Los asesores comunicacionales de Alianza PAIS, con Vinicio Alvarado a la cabeza, iniciaron agresivas y contundentes estrategias de márketing político, desde el inicio, al haber segmentado y dirigido sus esfuerzos a un segmento electoral concreto: la clase baja ecuatoriana. A ellos llegaron con propuestas de participación en el plan de gobierno, les presentaron a su candidato de manera informal, y se aseguraron de que,

con apenas pancartas o adhesivos en las puertas de sus casas, la gente recordara constantemente el nombre del candidato. (Patiño, 2014)

Esta práctica comunicacional, que había entrado en vigencia desde finales de los años noventa en varios países, es conocida como *politing*, y se refiere, en palabras del experto en ciencias políticas y de la información Philippe Maarek, (1997) a “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política” (p. 39).

Estaba claro que las estrategias ya no contemplaban la emisión de mensajes, únicamente, sino que el movimiento oficialista utilizó estrategias propias del márketing para enviar productos de distinta índole a segmentos diversos y bien definidos. Correa aparecía en sectores populares como un *showman* de tarima; en tanto que, ante los medios de comunicación y los jóvenes universitarios, que era un público imprescindible para su campaña, lucía como un hombre de academia: sobrio y erudito.

Estas prácticas permitieron, además, centrar los esfuerzos principales de la campaña en generar un discurso que perviviría a lo largo de sus diez años como gobernante. A tal punto, que, si en un inicio se centraba en propuestas directas y de confrontación a la clase política del país, para su última campaña presidencial, en 2013, sus esfuerzos se destinaron a recordar lo que, decía él, ya se había logrado en la “patria nueva”, además de atacar y ridiculizar a sus opositores históricos y crear nuevos enemigos de la Revolución Ciudadana.

El momento histórico de su aparición, en el contexto social, es favorable para la creación de ese discurso, porque si los ochenta se habían caracterizado por el apego a los partidos políticos como un actor determinante en la vuelta a la democracia, para la década del noventa ocurre todo lo contrario. La desestabilización del sistema democrático, que en Ecuador se extendió hasta el 2005, con tres presidentes derrocados en diez años, generó una crisis de los partidos y las ideologías que estos emanaban; y más importante, provocó una ruptura de la política como centro de la vida social. (López de la Roche, 2000).

En 2013, con dos elecciones presidenciales ganadas, Correa opta por recordar los logros alcanzados desde que asumiera el poder. Habla de la necesidad de continuar con el “cambio de época” y establece dos patrias dentro de la historia presidencial

reciente. La primer es la que pervivía antes de su llegada a Carondelet, a la que asigna adjetivos contundentes y negativos.

Habla del país de la desesperanza, del entreguismo y la privatización. Les recuerda a sus votantes la época oscura que vivió Ecuador durante el denominado Feriado Bancario, cuando el dinero fue congelado y dolarizado, lo que provocó la reducción de los ahorros de miles de ciudadanos. No olvida mencionar la migración que iniciaría ese año, cuyo resultado fue más de un millón de ecuatorianos que viajarían a Estados Unidos y Europa a buscar empleo para sostener a sus familias. (Nacimba, 2017).

Ya no habla de la patria como un lugar específico en el que centra sus ofertas, sino como un espacio de lucha. La patria, según Correa, es el lugar en donde se puede anclar el proceso de la Revolución Ciudadana, alejada de aquellos que la ven como un objeto donde edificar un discurso electorero de ofertas.

No es raro entonces que, al mencionar ese “viejo país de la partidocracia”, que fue enterrado por sus votantes (Alianza PAIS, 2013), hable de aquellos a quienes él considera culpables de la crisis anterior a su mandato. Es categórico al afirmar que los partidos políticos de la época fueron los causantes de la debacle económica y social del Ecuador. En términos generales, habla de ellos como los enemigos de la patria.

Ese tipo de manifestaciones no son ajenas al discurso ideológico, sino que, más bien, parecen ser utilizados para ganar aceptación y credibilidad en los votantes. El semiólogo italiano Umberto Eco (2012), explica esta necesidad discursiva de construir al enemigo al afirmar que:

Tener un enemigo es importante no solo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo con respecto al cual medir nuestro sistema de valores y mostrar, al encararlo, nuestro valor. Por lo tanto, cuando el enemigo no existe, es preciso construirlo. (p. 8).

Es decir, Correa y su equipo supieron caracterizar los problemas de la patria en un determinado grupo de personas, a quienes asignaron valores negativos para, a su vez, constituirse en portadores de aquello que es bueno para el país. Dicho de manera sucinta, definieron lo malo y lo personificaron, para que los votantes vieran a los miembros de Alianza PAIS como lo bueno de la política.

Unos enemigos los definió desde el inicio de campaña; a otros, los fue construyendo en el camino. En el caso de los primeros, habló de personas concretas:

Jamil Mahuad, la familia Bucaram, León Febres Cordero... pero también mencionó sujetos abstractos, como la partidocracia, la banca, los organismos financieros internacionales. Eso le permitió establecer personajes a los que había que rechazar en las urnas, para, llegado al poder, lograr desterrarlos definitivamente de la “nueva patria”.

Con los segundos, en cambio, ocurrió un proceso de necesidad de afianzarse en el poder, porque una vez derrotados los “viejos políticos”, el movimiento oficialista se vio obligado a continuar encarnando en alguien o algo aquello que aún debía combatirse en nuevas elecciones. Aparecieron, por ejemplo, las ONG’s internacionales y la prensa local.

Estos nuevos enemigos, a veces ligados con los primeros, significaban un peligro para el país que se había construido y debían ser derrotados una y otra vez en las elecciones. Opuestos a ellos, de manera natural en el discurso de Correa, estaban quienes habían optado por “recuperar la patria” y lo habían ya conseguido. Para 2013, uno de los lemas de Correa era, de hecho, “Ya tenemos patria” (Alianza PAIS, 2013).

A esa nueva patria, en cambio, la definió en términos positivos. Sobresalían sustantivos como: soberanía, dignidad y esperanza. El sistema de valores recaía entonces en aquello que él, como líder de la Revolución Ciudadana, decidía como bueno para el país.

Este proceso ideologizante decantó, al poco tiempo, en algo común en este tipo de prácticas políticas: la vinculación de rasgos individuales dentro de un grupo social definido. En otras palabras, Correa logró posicionar su discurso de manera tal que la mayoría de votantes, hace tiempo desencantados con los políticos tradicionales, identificasen sus intereses con los de Alianza PAIS. Pues aquello que la ciudadanía había denunciado —corrupción, arreglos inmorales entre partidos antagónicos, mal manejo de fondos públicos, descuido de la infraestructura pública... — era, supuestamente, lo que Correa había desterrado de la patria. Para sus simpatizantes estaba claro que la única vía posible era la Revolución Ciudadana. Pronto se generó la idea de que quien no votaba por Correa, votaba en contra de la patria.

Este estadio social, según algunos autores, se llama *cleavage*. Aunque no exista una definición exacta de este término, se puede entender, para fines relacionados con el campo de la política partidista como:

rasgo social (o conjunto de rasgos sociales) que posee el individuo y que, vinculándolo «orgánicamente» con su grupo social «natural» de referencia y los partidos políticos de su identidad, condiciona su comportamiento político global y le opone a los individuos, grupos y partidos cuyas actuaciones políticas se sustentan en rasgos distintos y/o antagónicos (Aguilar Fernández & Chuliá Rodrigo, 2007, pág. 28).

A través de esta estrategia, logró redefinir, al menos en el imaginario de sus votantes, el concepto de “patria”. Le asignó valores negativos y positivos, logrando que unos funcionaran como agentes nocivos para la nación, en tanto que los otros se dibujaran como el camino correcto para mantener vigente la patria ecuatoriana. En otras palabras, a un significante histórico, “patria”, le asignó nuevos significados que se asimilarían en su discurso de manera ideológica.

La apropiación de este significante, junto con ciertos símbolos ligados al mismo, logró establecer un discurso que iba más allá de la hegemonía. Para el común de los ciudadanos, hablar de patria era casi hablar de la Revolución Ciudadana, aunque fuera negativa o positivamente. Incluso la canción *Patria, tierra sagrada*, se convirtió en un canto de su movimiento, y no es raro que, quien la escuche, piense en Rafael Correa, aun cuando la canción no tenga nada que ver con la Revolución Ciudadana y su creación date de 1913 (Ecuadormediato.com, 2007).

Pero no es solo del discurso, a veces didáctico y a veces combativo, el que logra enganchar la atención de sus votantes. La estrategia de comunicación audiovisual será fundamental en las campañas de Correa. En 2005 sus *spots* televisivos son sencillos, pero altamente eficaces por el impacto visual que generan, como la toma del ascensor lleno de payasos y en cuyas puertas se lee “Congreso Nacional”. La ironía como recurso retórico logró calar profundo en el electorado que obvió la austeridad en cuanto a calidad y fotografía.

Sin embargo, ya en 2013 la campaña buscó generar interés a partir de imágenes más estéticas. Sobresalían, por ejemplo, tomas aéreas de parajes del Ecuador, con Rafael Correa montado sobre su bicicleta como protagonista. También se distinguían obras realizadas por el gobierno de la Revolución Ciudadana detrás de ciudadanos que, en primer término, sostenían una pluma, en referencia a Juan Montalvo.

En ambos casos, la fotografía, en cuanto a composición e iluminación, distaban de las piezas originales de la primera campaña. Se podía apreciar, además, un mejor manejo del color y un montaje.

A ello se sumaron otros recursos, tanto musicales, como el *jingle* de campaña *Ya tenemos presidente*, cuyo estribillo resultó muy pegajoso para los votantes, o la versión instrumental de *Patria, tierra sagrada*, que sirvió como cortina al cortometraje *La bicicleta*.

Si bien el factor económico podría ser una explicación para esta mejora en la producción audiovisual, pues probablemente el presupuesto de Alianza PAIS era mucho más restringido en sus inicios, está claro que la necesidad de perfeccionar la calidad visual atiende a estrategias concretas.

Para el año de la tercera contienda electoral de Correa, sus representantes habían logrado aparecer constantemente en los medios, ya sea a través de los medios públicos, del Enlace Ciudadano, o de cadenas nacionales constantes dispuestas por la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM). El discurso del presidente había sido divulgado en decenas de ocasiones a lo largo de los años y, probablemente, ya no generaba el mismo interés por sí solo.

La necesidad de captar la atención de los votantes se enfocó entonces en hacerlo a través del entretenimiento. Si bien la estrategia no era propia de los consultores políticos de Alianza PAIS, pues esta ya había surtido efecto desde hacía años en otros países, fue otro de los grandes puntos de diferenciación del equipo de Correa en relación a los otros candidatos.

El sociólogo y catedrático español Félix Ortega, explica al respecto que hoy en día:

la política, si quiere recabar la atención mediática, ha de aproximar sus esquemas a aquellos otros que para los medios resultan rentables en términos de beneficios, ya sean económicos, de prestigio o influencia sociales.

No resulta raro, entonces, que la producción de las piezas audiovisuales de la campaña de Correa se haya centrado en lograr imágenes más cercanas al cine o la televisión, dejando de lado, parcialmente, el discurso político. Lo que buscaba, concretamente, era convertir su propaganda en un producto entretenido, que masificara el mensaje más por sus cualidades de producción que por lo que tuviera que decir.

Este modelo de comunicación política, más próximo al espectáculo mediático, ha sido denominado *politainment*, como mixtura de las palabras en inglés *politic* (política) y *entertainment* (entretenimiento) (Mazzoleni & Sfardini, 2009). Y si bien no es únicamente en este tipo de producción donde se centran todos los esfuerzos de este

modelo—la divulgación de rumores de la vida privada de políticos, las peleas verbales y físicas, el uso de imágenes populares de la farándula y la cosificación sexual de la mujer son otros componentes propios de esta práctica—, está claro que es un elemento altamente eficaz para vender ideologías.

Hay, de cualquier forma, otros aspectos que sirven como elementos de modelización de la patria, en los que esta mejora de los contenidos audiovisuales incide; la primera campaña tuvo como objetivo mostrar lo deshonesto y lamentable de la patria: unos payasos en lugar de los congresistas, un león atacando a una gacela como metáfora de la partidocracia y el pueblo... Lo que se mostraba era feo, porque así era el poder político en la patria anterior a Correa.

En el caso de los *spots* del 2013 de Alianza PAIS, se puede mostrar la patria porque esta, a juicio de Correa, ya ha cambiado: hay personas felices y orgullosas, hay infraestructura nueva y los paisajes son dignos de verse porque hay carreteras y medios de transporte para llegar a ellos. En otras palabras, ahora se puede mostrar lo bello, porque así es la patria de la Revolución Ciudadana.

Todas las estrategias que el equipo de asesores comunicacionales de Correa puso en práctica, como se ha visto, se centraron en dividir históricamente la patria en dos. División que consolidó una nueva noción de patria, adaptada a los intereses partidistas de Correa. El uso de símbolos y personajes políticos del Ecuador, la narración de pasajes históricos y el posicionamiento de unas clases sociales contra otras, funcionarán como vehículos para la apropiación, por parte de Alianza PAIS, del significante “patria”, que luego será restituido con unos valores definidos por su ideología política, con significados propios y nuevos para el electorado, y una construcción clara de quiénes y cuáles serían las amenazas que pondrían en peligro la “patria recuperada”.

CAPÍTULO I: SEMIÓTICA Y PROPAGANDA POLÍTICA

1.1 La semiótica como disciplina de los signos

Es en el siglo XX cuando se plantea la noción científica de una disciplina dedicada al estudio de los signos y su proceso de interacción en la sociedad. Así, la semiótica, aunque para este primer surgimiento es más preciso llamarla semiología, aparece con el lingüista suizo Ferdinand de Saussure, quien se refiere a ella como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 1994). El término ‘semiología’ (del griego *semion*, ‘signo’), fue aceptado por varios estudiosos del lenguaje durante varios años, hasta que entró en eclosión con el término ‘semiótica’, utilizado por Charles Pierce para designar a una disciplina enfocada en investigar la *semiosis*, es decir, el proceso triádico en el que “un representamen, su objeto y su interpretante” interactúan para producir significado y cómo este es interpretado. Sin bien el término ‘semiótica’ ya había aparecido antes, cuando, por ejemplo, el filósofo inglés John Locke en el siglo XVII habla de una “doctrina de los signos” a la que le da el nombre de *semiotiké*, es con Sanders Pierce cuando esta se convierte en un campo científico articulado, cuya base está en la mirada lógico-filosófica del proceso de semiosis (Zecchetto, 2003).

Esta diferenciación no solo se resumía al término utilizado para designar a esta nueva disciplina, sino que también presenta dos enfoques distintos: Saussure la intuyó desde la mirada de la *psicología social* y siempre limitada al fenómeno lingüístico desde el cual se producían los signos a estudiar. Precisamente, a partir de este aspecto es que los seguidores del lingüista suizo derivarían estos principios hacia otros aspectos de la cultura, manteniendo siempre la premisa del lenguaje como fundamento de la significación. Pierce, por su parte, percibió al escenario de estudio como un todo integrado al campo de la relación comunicativa, donde la realidad se convierte en un sistema íntegro de semiosis ilimitado, que preexiste a todo tipo de descripciones posteriores.

Ambos postulados, por su cuenta, marcaron el inicio de un nuevo campo científico destinado, más allá de todo, a estudiar los signos y su interacción dentro de los procesos de comunicación en la sociedad —pese a que un “sistema de significación es una CONSTRUCCIÓN SEMIÓTICA AUTÓNOMA que posee modalidades de existencia totalmente abstractas, independientes de cualquier posible acto de comunicación que las

actualice” (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 35). Sin embargo, sus límites, aún no definidos, presentaban problemas para clasificarla o no como ciencia autónoma. Por ejemplo, el semiótico y filósofo estadounidense Charles Morris, hablaba de la semiótica como “una ciencia más y a la vez un instrumento de las ciencias”, pues para él, su categorización abría paso a la unificación de las ciencias, ya que aportaba los fundamentos para cualquier otra que trabajara sobre los signos (Morris, 1994, p. 24).

La distinción terminó, parcialmente, en 1969, con la institución de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos en La Haya, Holanda. Pese a esto, es común encontrar todavía distinciones entre ambos términos, donde la *semiología* es utilizada para el estudio teórico de la actividad de los sistemas simbólicos en general y sin especificar singularidades. En tanto que a la *semiótica* se le suele enfocar a la investigación de espacios más definidos del sistema de comunicación (semiótica del cine, de la música, de la propaganda, etc.) (Zecchetto, 2003, p. 18).

Así, en un sentido más general, podemos afirmar que la tarea de la semiótica es analizar la estructura de los signos en función de su existencia en la vida social, es decir, que se la entiende como una ciencia de la manifestación signica y de los procesos de semiosis residentes en la cultura. A ésta última, por cierto, debería estudiársela íntegramente como “fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación”, de modo que se pueda clarificar sus mecanismos fundamentales. (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 58). Porque, precisamente, la posibilidad de significación surge en la existencia de una cultura que convierta a los objetos en SIGNOS. Y a su vez, la posibilidad de la comunicación reside en la capacidad de ordenar estos signos en CÓDIGOS, mediados por un fenómeno contractual que establece, delimita y ordena los sistemas de significación en el plano de lo comunicativo.

Ahora bien, el signo, ya como elemento formal de estudio, conlleva una serie de consideraciones hechas a lo largo de la historia, que permiten no sólo definirlo conceptualmente para convertirlo en objeto de análisis, sino que funciona como enlace hacia otros espacios de estudio más complejos. La primera cosa que podríamos decir de un signo es que se trata de un fenómeno social establecido por un acuerdo de los individuos, donde a una determinada cosa se le ha dado una imagen mental concreta, asociada además a un concepto específico.

A esto se podría aumentar, en palabras de Umberto Eco (1980), que un signo se trata de “cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier

otra cosa”, y que además “esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en el que el signo la presente” (Tratado de semiótica general, p. 31). Es decir, que para que un signo cumpla su función de representar, debe hacerlo sobre una cosa ausente, para que este pueda remitir a una imagen mental y que su capacidad de significación sea efectiva.

Si bien un signo es una construcción mental del individuo —aunque de consenso social— destinada a evocar una cosa determinada, para que dicha evocación ocurra el individuo debe (re)interpretar el signo en el contexto, de manera que este pueda fungir como unidad representativa dentro del proceso de comunicación. Cabe decir entonces que el signo también es interpretación, pues el pensamiento de la realidad aparece representado por una copia almacenada en la mente, que se construyó a partir de percepciones individuales. Por tanto, esta imagen aparece bajo un aspecto y forma idealizado por la propia mente. Así, durante el acto comunicativo, lo que ocurre es que los signos van evocándose y contextualizándose constantemente, de manera que su carácter de universal permite mantener un traspaso coherente de información con los demás.

Para clarificar, digamos que el signo es “un estímulo —es decir, una sustancia sensible— cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación” (Giraud, 1971). Bien podríamos pensar en el signo como un ensayo de la realidad, que nos permite entenderla porque la asocia a nuestra propia percepción, y que está establecida, además, por una cultura que nos permite plantear procesos de comunicación de nuestras interpretaciones.

A pesar de lo escrito, y para entender mejor al signo como unidad de significación, es preciso retomar los estudios realizados por Ferdinand de Saussure, para quien el signo era una unidad lingüística con dos caras: una sensible llamada *significante*, y otra inmaterial llamada *significado*, construidas sobre un sistema de reglas llamado *lengua*. El significante, que bien puede ser acústico (sonidos, música, palabras) o visual (letras, fotografías), se trata de aquello material, producido por el individuo para evocar una cosa. El significado, por su parte, es el concepto, la idea formada en nuestra mente de dicha cosa. En este punto, Saussure aclara que el signo hace referencia a algo en particular que él llamó *realidad referencial*. Sin embargo, este tercer elemento no formó

parte del signo, que el lingüista suizo percibió como una estructura diádica (Saussure, 1994).

Pierce, por su parte, pensó al signo como *una cosa* que, de distintas formas, representa *algo para alguien en ciertos aspectos*, formando así una relación triádica. El autor (Peirce, 2012) lo explica así:

Un signo, o representamen, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en su lugar no en todos los sentidos, sino en relación a un tipo de idea, que a veces es llamado la base del representamen.

Esta conformación parte de la concepción pragmática de la *realidad*, que debe ser vista como una *cualidad* de las cosas que la integran y que es manifestada en hechos sensibles. (Zecchetto, 2003, p. 93). Nos es raro, entonces, que para Pierce la idea del signo deba, necesariamente, componerse de un modelo donde el objeto de la realidad — *la realidad misma*—, deba coexistir también en esa *manifestación* mediada por lo sensible. Es decir, que el signo no puede existir si no forma para de él la propia cosa representada.

Para entenderlo mejor, se podría pensar en el signo sostenido por un conjunto de tres pilares. El primero de ellos, el *representamen*, opera en el proceso como el signo propio, es decir, esa *cosa que está en lugar de otra cosa* o que, más bien, *porta esa cosa* para quienes han de pensarla como un signo. El segundo pilar, el *interpretante*, funciona como el modelo mental que surge cuando inicia el proceso de semiosis, es decir, es la representación del signo en la mente del individuo. Al final aparece el tercer elemento, el *objeto*, que se trata del *objeto referido*, o, mejor dicho, de la *cosa en sí misma* y que luego es referida por el *representamen* (Pierce, 1974)

Aunque se podría pensar en el *representamen* como figura análoga al *significante*, y al *interpretante* como equivalente del *significado*, es preciso hacer una distinción. Saussure intuyó a su *significado* como la imagen psíquica que remite al objeto de la realidad, donde la semiosis se completa cuando este ejercicio ocurre. Pierce, en cambio, pensó en el *interpretante* del objeto de la realidad como un signo nuevo, pues este, por su calidad de imagen mental, o representación, se convierte, a su vez, en algo a ser representado luego, en un proceso de *semiosis infinita* (Zecchetto, 2003, p. 95).

Ahora bien, volvamos a la estructura diádica del signo de Saussure donde, debemos recordar, la *realidad referencial* —equivalente parcial del *objeto* de Pierce—, aparece como un elemento extra que no opera en la semiosis. Más allá de la estructura constitutiva del signo, es preciso mencionar el momento en que ambas faces integrantes se unen en un proceso llamado *de significación* o semiosis. Aunque esta distinción sirva más para clasificar que para otorgar valores fenomenológicos, podríamos decir, brevemente, que el signo no es producto de una amalgama de unidades dependientes, sino que ambas unidades existen de manera separada en sus propios sistemas (Eco, Tratado de semiótica general, 1980). Es decir, se tratan de dos elementos independientes que se unen durante la significación, y que no coexisten en todo momento como elementos interdependientes, sino como formas correlacionadas y constitutivas del signo que se asocian mediante un código.

Código que, a propósito, es factible gracias a la correlación de estas funciones, como veremos más adelante, así como al principio de la *doble articulación* propuesto por el lingüista francés André Mariné, quien percibió el lenguaje desde dos planos: en el primero se agrupan los elementos gramaticales cargados de sentido; a este lo llamó *primera articulación*. En el segundo, en cambio, agrupó unidades más pequeñas y carentes de sentido; a este lo denominó *segunda articulación* (Mariné, 1974).

Resulta entonces que la *primera articulación* está conformada por morfemas, que son las unidades menores dotadas de sentido. Y es precisamente en esta articulación donde ocurre el encuentro entre el significante y su significado, pues en este plano se manifiesta la unidad de sentido. La sucesión de estas unidades mínimas de sentido permite la creación de unidades más amplias —oraciones, párrafos...— mediados por un conjunto de normas establecidas entre los individuos.

En tanto que a la *segunda articulación* pertenecen los fonemas que, pese a participar de la forma, carecen de significado. Estas unidades resultan de la división de los morfemas en unidades aún menores. Los fonemas constituyen las unidades mínimas de distinción del lenguaje articulado, y su valor se circunscribe al campo de la fonética, donde las posibilidades combinatorias son amplísimas.

Este hecho permite la economía del lenguaje humano, donde un grupo más o menos pequeño de fonemas, se combinan en decenas de miles de morfemas para dar paso a un número casi ilimitado de textos (Barthes, La aventura semiológica, 1993). Estas combinaciones ocurren de manera efectiva porque existe un código como mediador. A

este código se ajustan, precisamente, las combinaciones fonéticas, para dar paso a la constitución de morfemas, que, a su vez, se combinarán, también mediadas por el código, en cuerpos gramaticales mayores.

1.2 Código, connotación y denotación en la *función semiótica*.

Para comprender cómo los códigos se van articulando es preciso entender, primero, que un signo se forma a partir de uno o más elementos de un PLANO DE LA EXPRESIÓN, dispuestos en concordancia a unas determinadas convenciones, y correlacionados con uno o más elementos de un PLANO DEL CONTENIDO (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 99). Como se puede ya deducir, el signo se convierte en el espacio de mediación, o más bien de convergencia, de estos dos planos. Y este proceso está mediado por unas reglas de codificación. El encuentro permite, a la vez, que el signo se vaya formando de acuerdo a la correlación de ambos planos, porque la asociación de un sistema transmisor (EXPRESIÓN) con el de un sistema transmitido (CONTENIDO), es la que determina la *función semiótica*, donde ambos planos figuran como entidades que contraen y desempeñan una función lingüística.

Esta formación se explica en la dicotomía propuesta por Louis Hjelmslev donde ambos planos conforman al signo. Así, al significante le corresponde el plano de la expresión, en tanto que al significado se lo vincula con el plano del contenido (Barthes, La aventura semiológica, 1993, p. 39). Este nuevo planteamiento, si bien pareciera solo una actualización de la noción saussureana de significado/significante, aporta con nuevos elementos formales, al plantear una estructura propia para cada uno de los planos a los que les otorga dos *strata*: *sustancia* y *forma* (Hjelmslev, 1971)

La *forma* se refiere a aquello que puede describirse de manera simple e íntegramente por la lingüística, sin que se necesite recurrir a premisas extralingüísticas: así, por ejemplo, en el plano de la expresión, la *forma* se podría construir a partir de reglas paradigmáticas y de sintaxis, mientras que en el contenido bien puede tratarse de la organización de significados y su mutuo relacionamiento en función de una semántica. En tanto que la *sustancia* es la agrupación de atributos y propiedades de los fenómenos lingüísticos, que no se pueden describir sin recurrir a premisas extralingüísticas. Para ejemplificar, se podría hablar de una *sustancia* de la expresión que describa el proceso articulatorio, y no funcional, del lenguaje, en este caso la sustancia fónica, materia de

análisis de la fonética; mientras que se puede pensar como *sustancia* del contenido a las motivaciones ideológicas o sentimentales presentes alrededor del significado. (Barthes, La aventura semiológica, 1993, pp. 40, 41).

Es la correspondencia entre ambos planos, establecida en el seno de una sociedad, la que permite la existencia del signo como unión de significante y significado. Sin embargo, esto plantea nuevas nociones respecto al tema, porque la idea del signo como *cosa física* desaparece, dado que esta quedaría solamente relegada al acontecimiento concreto del elemento de la *expresión* durante la semiosis. Y, aún más, el signo se convierte en el punto en el que confluyen ambos planos —independientes el uno del otro—, para, momentáneamente, convertirse en un elemento de significación regulado por un código que los correlaciona. Entonces, a decir de Hjelmslev, no podemos hablar de signos sino de *funciones semióticas* (Hjelmslev, 1971).

Esta nueva lectura no sólo que pone en crisis la visión del signo como ENTIDAD SEMIÓTICA FIJA, sino que lo convierte en consecuencia temporal de una serie de reglas codificadoras que establecen las correspondencias transitorias en las que cada elemento se asocia con otro en distintas circunstancias. (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 100). Por tanto, podemos pensar en el signo como un producto de una correlación entre dos elementos de cada plano, y donde la interpretación surge de un código que compone, momentáneamente, signos capaces de significar diversas proposiciones en contextos variados.

Ahora, esta correlación es regida por un código porque, durante un traspaso de información, por ejemplo, entre lo expresado por un sujeto llamado emisor y lo captado por otro llamado receptor, existe dicho código, generado a partir de la repetición de distintos signos. Habría que aclarar que todo paso de información, donde el destinatario sea un ser humano y que requiera una respuesta INTERPRETATIVA, se trata de un proceso de comunicación. Pero aún más allá, habría que anotar que este proceso sólo se verifica cuando existe un código y que este último se trata de un SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 35). Así, dentro del proceso de semiosis podemos decir que se generan nuevos signos momentáneos que forman una N variedad de significados y significantes. Estos signos, aceptados por un consenso humano llamado código, permiten construir mensajes diversos y variables a partir de unidades estandarizadas y que resultan de la relación de ambos planos.

La correlación de los planos constituye un sistema autónomo, pero que bien, podríamos suponer, constituye un elemento de otro sistema. Por lo que podríamos pensar “en dos sistemas imbricados uno en otro, pero también desligados uno de otro” (Barthes, *La aventura semiológica*, 1993, p. 76). Este “desligue” de sistemas podría ocurrir porque el primero (A) funge como plano de la expresión del segundo (B). Es decir que A constituye el significante de B. A esta relación de sistemas Hjelmslev la llamó *semiótica connotativa* (Hjelmslev, 1971).

En este caso, el sistema A constituye el plano de la *denotación*, en tanto que el sistema B el de la *connotación*. Roland Barthes (1993) explica que este *sistema connotado* tiene a un sistema significación como elemento constituyente de su plano de expresión (p. 76). Así, este segundo sistema, que es un código, surge porque su significante es otro código. La significación que se le da al sistema B viene precedida por otra significación que se le dio al sistema A.

Para aclarar, podemos pensar en una señal de tránsito que indique que más adelante en la carretera existe una zona de deslaves. Tenemos en este caso un sistema A (plano de expresión) y uno B, establecido por una convención en el código que se halla inscrito en la enciclopedia del receptor. Sin embargo, ambos constituyen una expresión AB con dos contenidos. Podemos decir, por lo tanto, que AB DENOTA “precaución para conducir” y CONNOTA “peligro de accidente”.

La connotación bien puede, entonces, tratarse de un hecho establecido sólo en función de un código primario, que debe haber sido denotado con antelación para que el contenido del segundo código, subyacente en el primero, se pueda connotar. En concreto, los significantes del código de connotación, se constituyen de *signos* —esto es significantes y significados mediados por las reglas de codificación— del sistema de denotación. Para Umberto Eco (1980), el código connotativo “puede definirse como un SUBCÓDIGO, en el sentido de que se basa en el código-base” (*Tratado de semiótica general*, p. 12). De hecho, la imposibilidad de que se pueda dar un proceso de significación connotativa sin que antes haya ocurrido una denotación del mensaje, convierte a la *semiótica connotativa* hjelmsleviana en un entramado de significantes anclados a los signos de un sistema primario y que se convierten en “signos discontinuos, ‘erráticos’, naturalizados por el mensaje denotado que los vehicula”. (Barthes, *La aventura semiológica*, 1993, p. 77).

La convención del código es, entonces, la forma reguladora por la cual la connotación se convierte en un elemento dentro de la función lingüística. Es decir que la connotación se mueve a través de las formas contractuales establecidas socialmente en las cadenas comunicativas. Precisamente por ello es que, de cualquier forma, un sistema de significación denotativo podría tener más de una connotación, es decir un tercer sistema dentro del proceso de semiosis, que también se enraíce en un sistema connotativo. Volvamos a nuestro ejemplo de la señal de peligro. Sin bien habíamos explicado que AB denota “precaución para conducir” y connota “peligro de accidente”, es razonable pensar que un sistema de convenciones sociales, la educación, los sentimientos y creencias arraigadas en el receptor podrían dar lugar a una segunda connotación, como “riesgo de muerte”. Según Eco (1980), esta doble connotación bien puede establecer dos lecturas dependientes, como en nuestro ejemplo, así como dos connotaciones independientes la una de la otra. De hecho, podría ocurrir una doble connotación donde ambas significaciones sean excluyentes entre sí (Tratado de semiótica general, p. 112).

El otro caso de desligamiento al que Barthes se refiere en su *Aventura Semiológica* (1993), tiene que ver con un proceso opuesto al citado. Donde el *primer sistema* funciona como plano del contenido del *segundo sistema*, es decir que los significados del segundo sistema son los que se constituyen por los signos del primero (La aventura semiológica, p. 77). En este orden entra el metalenguaje como primer sistema. De cualquier manera, no profundizaremos en este segundo caso pues no es relevante para nuestro universo de estudio.

Volviendo entonces al primer caso, podemos hacer un último apunte: un solo significante es capaz de producir dos o más significaciones distintas porque sobre él han mediado dos o más reglas de codificación, y entonces es posible afirmar que se han producido dos o más mensajes diferentes. Y en muchos casos, sí se trata de contenidos interrelacionados que, a la postre, constituyen un solo mensaje, o más bien un solo TEXTO conformado por un DISCURSO con distintos planos de significación (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 117). Y en el caso de los sistemas de comunicación podemos afirmar, de acuerdo con Christian Metz (1982), que siempre, o casi siempre, nos encontramos ante un texto, pues este aparece como el resultado de la convivencia de varios códigos y subcódigos dentro de la función semiótica.

1.3 La ideología y la desviación del proceso conversacional en la propaganda.

Si pensamos, por ahora, en el texto como una sucesión de significaciones mediadas no sólo por las reglas de codificación, objeto de estudio de la semiótica, sino también por un conjunto de motivaciones personales dentro de un contexto (situación), espacio de estudio más bien de la pragmática, podríamos afirmar entonces que la conversación se trata de un proceso de emisión de contenidos cargados de intención, que serán mediadas por un código y entendidas por un receptor, quien además, podrá inferir las motivaciones del receptor gracias a la convención y la convivencia. De esto podemos deducir que la carga emotiva e ideológica de un texto ocurre precisamente durante su emisión.

De acuerdo con el lingüista alemán Siefried Schmidt (1978), el texto es “el trazo de la intención concertada de un locutor de comunicar un mensaje y de producir un efecto”. Y aunque es evidente que la intencionalidad comunicativa opera desde el momento mismo de la emisión del mensaje, donde la ideología aparece como adjunto del texto, habría que preguntarse hasta qué punto la búsqueda de dicho efecto depende en única medida del emisor y si esta intención aparece como funtivo en las reglas de codificadoras de la conversación.

En su *Tratado de semiótica general* Umberto Eco (1980) define a la ideología “como un *residuo extrasemiótico* capaz de determinar la semiosis y que actúa como catalizador en los procesos abductivos, pero es ajeno a *la codificación*” (p. 457). Es decir que el presupuesto de que el emisor es afín a una determinada ideología no es registrable en la codificación y por tanto no es materia de la semiótica, aunque sí pueda serlo la ideología *per se*. Porque si lo primero no puede ser *codificado* sino que es elemento de *inferencia*, lo segundo, es decir la concreción de esa ideología en *hecho pensado* sí puede ser *elemento de codificación*.

Ahora bien, es preciso abordar el concepto de ideología desde una perspectiva mayor a la de su función en la semiosis. Por ejemplo, podríamos pensar en la idea del lingüista neerlandés Teun Van Dijk (2005) de que esta se trata de un *sistema de creencias* compartidas por los miembros de una sociedad, adquiridas gradualmente por los miembros de dicha colectividad, lo que las convierte en una estructura cambiante que, sin embargo, tiene la capacidad de definir la identidad del grupo (p. 10).

Digamos que, aunque la ideología se trate, como advierte Eco, de una porción extrasemiótica que no puede ser analizada como fectivo en la semiosis, sí está presente en el momento previo a la emisión del mensaje, y sí es posible someterla a estudio cuando esta ha sido pensada. Aún más, esta presuposición pragmática sigue destinada al proceso de interpretación, e incluso esta sigue anclada a los códigos de una presuposición. Es decir que esta aún sigue siendo semiótica.

Por otro lado, y pensando en que los sistemas semánticos se constituyen bajo una *subjetividad de la realidad* de cada individuo, no resulta extraño pensar que los mensajes pueden conllevar diversas connotaciones, positivas y negativas sobre el contenido del mensaje. Y esto ocurre precisamente porque el receptor también está cargado de una ideología, igualmente inabarcable dentro de la semiótica, pero capaz de modificar el significado de los mensajes. Así, el individuo común, al recibir un mensaje, no lo somete a una serie de juicios críticos metasemióticos sino que lo actualiza de acuerdo a sus propios subcódigos construyendo una mirada ‘parcial’ del mundo, a la que, además, le otorga un carácter absoluto (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 458).

Ya con estas premisas podemos aventurar, sobre los discursos ideológicos, que estos se tratan de una desviación ‘aberrante’ dentro de la interacción conversacional (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 439), pues buscan establecer asertos totales a partir de premisas probables, que de ninguna manera contemplan la totalidad del campo semántico referido. Dicho de otro modo, se trata de una práctica donde se intenta establecer una verdad absoluta y cuyo punto de vista debe aceptarse como el único posible.

Esto ocurre cuando el emisor, quien busca convencer a uno o más receptores de que cierta idea es positiva, envía una serie de asertos semióticos anclados en su propia visión del mundo, que constituyen un mensaje de una cara, donde se establecen ciertas características del semema y se ocultan o ignoran los demás elementos contradictorios y constitutivos del mismo, y por tanto “igualmente predicables (...) a causa de la naturaleza no lineal y contradictoria del espacio semántico” (Eco, Tratado de semiótica general, 1980, p. 462).

Esa forma de desviación del mensaje, sin embargo, tiene otra arista. Como explicamos párrafos arriba, el destinatario común tiende a organizar los mensajes que recibe de acuerdo a su propio sistema de referentes, por lo que el carácter de absoluto

que se entrega a dicho mensaje está regido a la parcialidad de su punto de vista. Aquella visión parcial del mundo —ideología— bien podría ser equiparada a la idea de la “falsa conciencia” de la que habla el marxismo, donde esta sustitución del código aparece de forma consciente, es decir donde hay “un proceso que se opera por el llamado pensador conscientemente, en efecto, pero con una conciencia falsa. Las verdaderas fuerzas propulsoras que lo mueven permanecen ignoradas para él; de otro modo, no sería tal proceso ideológico” (Engels, 1893).

La alienación es producida por una serie de signos ‘ideologizantes’ cuya función es la de crear visiones parciales y absolutas sobre el aserto semiótico enviado por el emisor. No importa en este punto si el emisor estaba consciente de esto, o si su acción proviene de un autoengaño pues esto también sería, de cualquier forma, un hecho determinado por una falsa conciencia, alienado también por mensajes ideológicos recurrentes que ya nada tienen que ver, al menos no en términos propagandísticos, con una pertenencia social a determinado grupo.

El fenómeno que se opera es, entonces, el de la manipulación, pues el aserto semántico es expuesto en una sola cara, ignorando su naturaleza contradictoria y evitando entrar en el campo del diálogo con el interlocutor. Ocurre entonces una serie de conmutaciones del código por parte del receptor, de las cuales muchas veces ni siquiera está consciente, sino que aparecen como “el conjunto de pensamientos y representaciones que se presenta como una Verdad Absoluta al sujeto pensante con lo que se produce un autoengaño, un ocultamiento, una fuga” (Jaspers, 1933)

Las contradicciones que sobre un determinado discurso ideológico se pudieran hacer serán tomadas por quienes *viven en la falsa conciencia* como intentos de rompimiento con el orden natural. Esto tiene que ver con un enraizamiento ideológico promovido por una serie de aseveraciones discursivas, ligadas a elementos afectivos, motivaciones prácticas y valoraciones históricas que ignoran la parcialidad de toda premisa.

La capacidad de manipulación que surge de esta ejecución del proceso conversacional es producto de la propia ideología, que tiene entre sus funciones congnotivas “la de proporcionar coherencia (ideológica) a las creencias de un grupo y así facilitar su adquisición y uso en situaciones cotidianas. Entre otras cosas, las ideologías también especifican qué valores culturales (libertad, igualdad, justicia, etc.) son importantes para el grupo” (Van Dijk, *Ideología y análisis del discurso*, 2005, p. 10).

1.4 Manipulación ideológica y propaganda como instrumento de cambio social.

Si se piensa en la propaganda como un eficaz sistema de adoctrinamiento masivo, capaz de controlar —al menos parcialmente— el pensamiento de la población y transformar o reforzar la ideología, no resulta entonces extraño pensar en que esta ha mutado sus prácticas con el tiempo sin que por ello se haya operado un cambio en su finalidad. La creación de un mensaje lo suficientemente contundente como para convencer a la mayor parte de la población aparece como la misión ineludible de cualquier práctica propagandística.

No es nueva la idea de la propaganda como instrumento manipulador y represor del pensamiento social. Desde la Primera Guerra Mundial y el uso que el Presidente Wilson le diera para convencer al pueblo de la necesidad de entrar en conflicto, pasando por el Estado nazi de Hitler y Goebbels, donde se construyó en la figura de judíos y gitanos un enemigo común de Alemania, la propaganda ha adquirido una fuerza aún mayor en muchas ocasiones, al de la violencia, pues permite convencer, manipular y atacar sin hacer uso de la fuerza.

Ya Harlod Lasswell en su *Propaganda en la guerra mundial*, afirmaba que la propaganda, sobre todo a través de los nuevos medios de comunicación, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación (Lasswell, 1927). Estamos ahora frente a un procedimiento recurrente, donde el mensaje, convertido en un eficaz instrumento de cambio social, es capaz de generar todo tipo de reacciones colectivas en el pueblo, aun cuando este sea ajeno al contexto sociocultural.

La premisa es que todo cuanto se pueda mostrar con contundencia en los medios tiene la posibilidad de generar cargas ideológicas distintas, capaces de cambiar las actitudes y los valores de la gente. Pero para esto intervienen varios sectores de la sociedad, capaces, por ejemplo, de dotar al mensaje de un nivel de significación convincente a través de las ya habituales técnicas de persuasión, tan manidas, pero efectivas en los campos de la publicidad y la propaganda. A decir de Noam Chomsky (1992) “cuando la propaganda que dimana del estado recibe el apoyo de las clases de un nivel cultural elevado y no se permite ninguna desviación en su contenido, el efecto puede ser enorme”.

Ahora bien, pensemos en esa clase cultural de nivel elevado ya no como la capa de intelectuales y pensadores políticos, sino más bien la de técnicos publicistas, relacionistas públicos y comunicadores capaces de entender a la población y determinar qué mensaje es el más adecuado para adoctrinar a la masa, cómo este debe ser enviado y por qué medios. Para el politólogo estadounidense Reinhold Niebuhr (2002), se trata de un grupo de ciudadanos con la capacidad de crear *ilusiones necesarias y simplificaciones acentuadas* desde el punto de vista emocional, previstas para que la masa la consuma y se una, con poca o nula deliberación previa, a la avalancha ideológica enunciada en el mensaje.

Este grupo tiene un solo objetivo: la fabricación del consenso. Las nuevas técnicas de la propaganda fueron construidas como un vehículo que enviara, de manera unilateral y sin posibilidad de retroalimentación, una consigna que debe ser repetida en todos los rincones, de manera que al final la población acepte algo que previamente no había aceptado.

En la democracia representativa, pensada como un sistema participativo donde la gente tiene el poder de decisión, la propaganda se mueve entre ideologías antagónicas, que buscan establecerse como hegemónicas, al menos dentro del marco democrático que regula a las naciones. Cada partido político o grupo social busca convencer al pueblo de adherirse a su postura en pro de un orden. Y en este punto ya no importa quién plantee un discurso más acertado y realista en tanto que el aparato propagandístico lo repliegue con mayor prolijidad.

Esto ocurre porque en la democracia el juego del consentimiento popular aparece como garante, indiscutible por su legalidad, de las decisiones, aun cuando estas, a la postre, se tomen más allá de la voluntad inicial del pueblo. “Porque está claro”, afirma Eliseo Verón (1994), “que el cuerpo electoral interviene en la determinación de quién va a ganar las elecciones, pero no tiene ningún control sobre las decisiones ulteriores de quienes han sido elegidos” (p. 11). Es decir, la concepción de democracia opera como idealización del derecho del pueblo de decidir únicamente cuando inicia un proceso electoral; en tanto que el resto del tiempo esta, más allá del imaginario popular, “conciérne, sobre todo, al legalismo formal: su definición mínima es la adhesión incondicional a un cierto juego de reglas formales que garanticen que los antagonismos están totalmente absorbidos dentro del juego agónico”. (Žižek, 2003)

En la misma línea, Chomsky (1992) sostiene que a los ciudadanos “se les permite decir *queremos que seas nuestro líder, o, mejor, queremos que tú seas nuestro líder*, y todo ello porque estamos en una democracia y no en un estado totalitario”. La esfera electa, es decir, la esfera que gobierna, encuentre útil que el pueblo se limite a ser espectador de la acción, sin interés por participar de ella. El proceso se repite y para evitar que el cambio de mentalidad de la gente tenga lugar, se envía una batería de consignas ideológicas y eslóganes diseñados para ser repetidos. Sin embargo, la idea general es que ese “representante” electo está en capacidades de decidir por el interés común a largo plazo, pues, precisamente, ha sido elegido porque se espera eso de él.

No en vano podemos afirmar que ahora el campo político se dibuja como análogo al mercado, donde la relación oferta/demanda determina la intención de voto. Por un lado, tenemos la alta oferta de programas, procedimientos y decisiones políticas encaminadas a mejorar la sociedad, mientras por el otro, la demanda, en este caso ideológica, decide entre una y otra conforme sus intereses individuales. Aunque, como anota el sociólogo italiano Alesandro Pizzorno, (1976) “puesto que los partidos políticos son capaces de hacer promesas tentadoras, si los electores votan por un partido más que por otro, no es porque dicho partido les prometa más utilidades, sino porque les inspira mayor confianza”.

Este hecho se explica con la creación de mensajes, aunque quizá el término más apropiado sea consignas, capaces de modificar los comportamientos de la gente, logrando que esta dé por sentado que una u otra ideología es la adecuada, con lo que la otra se convierte en el antagonista a anular, y se siente familiarizada con ella.

En este ámbito la televisión opera como un espacio donde la consigna no pasa necesariamente por la retórica discursiva del político tradicional, sino que se circunscribe a la emisión de imágenes —cadenas semióticas visuales— con nuevas significaciones, capaces de aumentar la posibilidad de connotación del sujeto votante. En este sentido, podemos pensar en que el nivel de la comunicación política también ha modificado su matriz operativa, pues busca llegar a los públicos masivos a través de mensajes estandarizados, que tengan alto impacto en la colectividad, más allá del interés común del votante. Para Verón (1994) la comunicación política pasa ya por la construcción y difusión de una imagen mediatizada del político, asesorado por equipos de comunicadores, donde entra ya a formar parte de la política la lógica del *marketing* (p. 6). De hecho, en una entrevista el propio Verón (1995) sostuvo:

Si ha habido un empobrecimiento es por el tipo de lógica que se aplicó en la relación entre política y televisión, en la medida, por ejemplo, en que todos los consejeros de los políticos son publicitarios. (p. 19)

Ya en esta lógica no resulta raro afirmar que los electores se han convertido, para los partidos y sus asesores, en colectividades consumidoras, “adiestradas” por la propaganda. De otra manera, no se podría explicar las grandes concentraciones de talento humano y dinero concentradas en la creación de mensajes —más bien consignas— masivas para ser reproducidos en los grandes medios de comunicación.

Estos, por cierto, parecieran haber empezado a ocupar cada vez más protagonismo, en detrimento de la credibilidad de los partidos políticos y de las asociaciones sociales, pero también de las funciones centrales que rigen las naciones (Verón, 1994, p. 30).

CAPÍTULO II: RAFAEL CORREA: UN MODELO EXITOSO DE PROPAGANDA POLÍTICA

2.1 Alianza PAIS rompe con la forma de hacer propaganda en Ecuador

Durante los últimos años ha sido común la idea de concebir a los partidos políticos como máquinas electorales que buscan el dominio de elites determinadas. No es extraño pensar en que la única vinculación con el pueblo ocurra de manera temporal durante las épocas de campaña, donde dicha relación se actualiza. Este hecho ha convertido a los partidos en instituciones más preocupadas por las apariciones de sus candidatos en televisión y los resultados periódicos de las encuestas de opinión pública que en la programación y ejecución de agendas políticas concretas. (Conaghan, 1995).

No es casualidad que, de manera progresiva, el gasto electoral se concentre cada vez más en el pautaaje en los medios masivos de comunicación, dejando en segundo plano los recorridos de los candidatos por el país y la organización de mítines masivos donde el candidato exponga ampliamente sus propuestas de gobierno.

De este fenómeno, y del hecho de que cada líder político ha usado a su partido como plataforma propagandística, únicamente, y no como un espacio de desarrollo de ideas en el ámbito político, se podría entender que ningún partido haya logrado colocar, durante el período comprendido entre 1979 y 2006, a más de un candidato en la Presidencia de la República.

La tendencia se rompe, sin embargo, con la aparición de Rafael Correa y su Movimiento Alianza Patria Altiva I Soberana – PAIS, en la vida política del Ecuador. Correa no sólo resulta ser el primer presidente, desde 1996, en terminar su mandato, sino que alcanza dos reelecciones y vence en tres referendos. Además, su movimiento político alcanza a conseguir la mayoría parlamentaria en tres ocasiones; la segunda vez, de hecho, esa mayoría aumentó. A ello se debe sumar el reciente triunfo de Lenín Moreno como candidato de ese movimiento a la presidencia de la República en 2017.

La victoria de Correa en 2006 parecía mostrar una tendencia en varios países de Sudamérica: imperaba un total descrédito de los partidos políticos tradicionales, hecho que empezaba a ser determinante en los procesos electorales de la región. Prueba de ello son el triunfo de Chávez bajo la consigna de la revolución bolivariana en Venezuela; la victoria de Néstor Kirchner tras la crisis económica, política y social de 2001 en

Argentina; el éxito electoral de Tabaré Vázquez, cuando se puso fin a la hegemonía bipartidista del Partido Nacional y el Partido Colorado en Uruguay; la llegada de Luiz Inácio Lula da Silva a la presidencia por el Partido de los Trabajadores, que por primera vez conseguía acceder al cargo; la posesión como presidente de Bolivia de Evo Morales, quien venía exponiendo la necesidad de reivindicación de los movimientos sociales en indígenas en su país; y la reelección de la Concertación en Chile, que venía gobernando desde 1990, tras la dictadura militar de Pinochet, con la designación de Michelle Bachelet como presidenta.

Pero la aparición de Correa y su posterior elección como presidente no sólo se enmarcan en este fenómeno regional, sino que encuentra explicación en el desgaste total del resto de candidatos en el país y de lo poco atractivo de sus propuestas. A todo esto, es preciso sumar un punto relevante: el manejo de la campaña y las estrategias de comunicación.

Si bien la propaganda política se había usado desde hace décadas en Ecuador, el Movimiento Alianza PAIS desarrolló una estrategia sin precedentes en Ecuador. La creatividad y la visión política terminaron no solamente dándole el triunfo a Correa, sino que convirtieron a la política comunicacional de la agrupación en objeto de análisis en diversos campos de las ciencias sociales.

Con una estrategia de difusión que fue más allá de los medios masivos de comunicación y los mítines electorales, la campaña de la Revolución Ciudadana logró volcar a su favor el uso de las nuevas tecnologías y desató una campaña “boca a boca” que convirtió a los propios electores en difusores del mensaje. A esto se le puede añadir una precampaña enfocada en abrir espacios de debate y difusión en barrios y casas, con lo que se evitó convocar a eventos masivos y se privilegió el contacto directo con las familias. Las piezas audiovisuales también fueron una novedad pues, salvo que uno u otro producto de campañas previas, estas lograron divertir, indignar y esperanzar al público objetivo de una manera que no se había visto en campañas previas.

Así, Alianza PAIS reformuló la forma de hacer campañas en Ecuador, pues aprovechó todos los espacios y se edificó como una propuesta fresca, sin precedentes históricos en la nación.

2.2 La propaganda política en Ecuador: 1979-2001

La vuelta a la democracia en 1979 trajo consigo una nueva Constitución y la formulación de las leyes de Elecciones y de Partidos, aprobadas en referendo el 15 de enero de 1978. Entre las reformas se incluían el voto de los analfabetos, el balotaje o doble vuelta electoral para la elección de presidente de la República, el sistema unicameral por el que quedaba eliminado el senado y se conformaban comisiones legislativas en el Congreso, la creación de legisladores nacionales y el régimen de partidos (Espinoza, 1995, p. 207).

En este escenario, el binomio de Jaime Roldós y Oswaldo Hurtado, representantes de la Concentración de Fuerzas Populares (CFP), alcanzaron el 32% de los votos en la primera vuelta electoral, seguidos por el binomio de la Democracia Cristiana (DC), Sixto Durán-Ballén y Jorge Icaza. El panorama electoral que transcurrió entre la primera y la segunda vuelta se empezaba a determinar por la masividad con la que el mensaje llegaba a los votantes y cómo estos se identificaban con los candidatos. La derecha, representada por la DC, empezó una fuerte campaña de desprestigio en los espacios de entrevistas en medios de comunicación, acusando a sus contrincantes de comunistas. En muchos sectores se empezó a difundir la frase “¡Roldós a la Presidencia, Bucaram al Poder!”, en referencia a Assad Bucaram, fundador del CFP y tío político del candidato presidencial (Roldós dio de baja a Sorroza y Hurtado lo nombra Ministro de Defensa, 2013).

Roldós, por su parte, aprovechó los discursos masivos para crear espacios de interacción directa con los ciudadanos, luchando, como él afirmaba, contra las empresas electoreras y las campañas millonarias de la oligarquía (Roldós, 1978). La radio fue fundamental en su campaña, pues era el medio masivo que mejor se adaptaba a su estrategia, basada en la retórica; además de que le permitió llegar a zonas lejanas del país (Arcos, 2007). La campaña fue lanzada con un simple mensaje: “¡Que Dios guíe nuestro camino, vamos a hacer historia!”.

El lema de campaña de la CFP “La fuerza del cambio”, hizo énfasis en la necesidad de apartarse de los nueve años de dictadura militar previa para dar un nuevo rumbo a la patria. El llamado a los ciudadanos a votar por Roldós se asentaba, precisamente, en la necesidad de unirse hasta formar dicha fuerza.

El ataque sistemático y sutil de Roldós hacia la dictadura no lo deja caer en confrontaciones directas, pero lo dibuja como el hombre que cambiará el país. Al final de la segunda vuelta, el binomio Roldós-Hurtado alcanzó el 61% de los votos sobre el 30% de los votos obtenidos por Durán Ballén e Icaza. La diferencia fue de más de un millón de votos.

La siguiente contienda electoral tendría lugar el 29 de enero de 1984, cuando Rodrigo Borja Cevallos, candidato de la Izquierda Democrática (ID), se ubicó por delante de León Febres Cordero, representante de la alianza derechista denominada Frente de Reconstrucción Nacional (FRN), en la primera vuelta. En la década de los ochenta, el marketing electoral cobra una fuerza mayor y el uso de medios masivos adquiere mayores dimensiones.

Es el caso, por ejemplo, de Febres Cordero, quien contó con la colaboración de Oscar Lombano, un experto en relaciones públicas que había asesorado al presidente Belisario Betancur en Colombia (Conaghan, 1995). Las estrategias de campaña se empezaron a tecnificar y la reacción del candidato derechista y su equipo ante la derrota en primera vuelta fue inmediata: evitaron las grandes concentraciones populares y privilegiaron la propaganda pagada en los medios de comunicación. Así lo anota luego el entonces candidato Rodrigo Borja (citado por Tamayo, 2007):

Lo que realmente ocurrió, como cambio de táctica, es que ellos se vieron obligados, para precautelar la imagen de su candidato, a suprimir las concentraciones populares a fin de evitar la violencia que en ellas habían producido sus guardias de choque (Resistencias al autoritarismo, p. 8).

La imagen de Febres Cordero se había opacado por los abusos cometidos por el equipo de seguridad que lo acompañaban a él y a su candidato a la vicepresidencia, Blasco Peñaherrera Padilla. Varios medios recogieron acontecimientos en algunas localidades del país donde se registraron muertos y heridos durante las visitas del binomio. Raúl Borja (citado por Tamayo, 2007) escribió que “el entonces Ministro de Gobierno, Vladimiro Álvarez Grau, denuncia la presencia de 25 hombres armados acompañados a los candidatos del FRN” (Resistencias al autoritarismo, p. 7).

Los candidatos de la Alianza decidieron utilizar un discurso más populista que seduzca a los votantes de estratos bajos. Diseñaron la campaña bajo el lema “Pan, techo y empleo” (Villarreal, 2000), y crearon varias piezas audiovisuales para ser difundidas en los medios de comunicación. Lo atractivo de la campaña residió en la calidad de

dicha producción, que estuvo a cargo de la agencia de publicidad Norlop (Norlop: 50 años, 2013), pero también en la confrontación directa que estableció con sus opositores. La televisión entró de lleno en la propaganda política del país.

Al tiempo que se valía de promesas populistas, Febres Cordero lanzaba consignas en contra de la estatización y regulación del mercado. La firmeza de su carácter lo llevó a mantener un tono de confrontación a lo largo de la campaña. A Rodrigo Borja lo desafió durante el debate televisado del cierre de campaña electoral: “Cuando le hable, míreme a los ojos, Sr. Borja” (Las frases de León, 2008).

El 6 de Mayo de 1984 se llevó a cabo la segunda vuelta electoral. León Febres Cordero remontó la posición y alcanzó la Presidencia de la República con aproximadamente 80 mil votos más que el candidato de la ID, tras haber vencido en cinco provincias, en tanto que Borja triunfó en las restantes 15.

Cuatro años más tarde, Rodrigo Borja, nuevamente candidato a la presidencia por la ID, se alza con la victoria tras derrotar en las urnas a Abdalá Bucaram, candidato del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE). La campaña estuvo atravesada por un discurso de oposición al gobierno saliente, que había desgastado su imagen por actos de violencia y corrupción. En contraste, la imagen de Borja era la de un hombre honrado y trabajador.

Mientras en lo político se medían las uniones posibles para conseguir el favoritismo en Guayas, la empresa asesora Sawyer Miller Group, basada en Washington, que la ID contrató para la campaña (Conaghan, 1995, p. 251), aprovechó la mala imagen de Febres Cordero para apuntalar el camino de Borja hacia Carondelet. Lograron, también, desechar la sombra de inseguridad y flaqueza que acompañó al candidato durante la campaña anterior, a través de la preparación de reportajes donde se lo veía realizando actividades deportivas (Arcos, 2007). Pronto, en el imaginario del pueblo el candidato de la centro-izquierda era visto como un académico respetable, que podía tranquilizar el convulsionado panorama social y aliviar la crisis económica, y también como un hombre vital, dinámico y seguro de sí mismo.

El eslogan que se lanzó para la primera fase de la campaña, “Ahora le toca al pueblo”, fue una clara referencia a las críticas que había recibido la gestión gubernamental anterior, donde no faltaron denuncias por contratos fraudulentos en beneficio de la clase empresarial guayaquileña. Sin bien la campaña de Borja no

buscaba la confrontación abierta, algo era claro: debía marcar enérgicamente una distancia de las políticas anteriores.

Ya en segunda vuelta, y con la sorpresiva victoria de Bucaram sobre Durán Ballén, quien se perfilaba como el real contrincante, el tono de campaña se tornó más agresivo. Bucaram no perdía oportunidad para referirse a su opositor con frases como “alcohólico, drogadicto, vulgar, sirviente de la cultura europea”, por lo que Borja se veía en la obligación de responder, aunque sin perder la compostura y la educación, refiriéndose al candidato roldosista en estos términos: “verdadero canalla que quiere convertir la democracia en una cloaca” (Presidentes del Ecuador).

No obstante, Borja no pierde el tono conciliador que el país necesita. En televisión aparecen varios *spots* que lo ratifican como el hombre necesario para la transición. Uno de ellos, de hecho, termina con una voz en *off* diciendo: “un gobierno honesto, para un cambio en paz” y remata con el lema: “Borja, el presidente”, tomado de la campaña del venezolano Carlos Andrés Pérez, a quien había asesorado también la empresa norteamericana que se hacía cargo de la campaña de la ID. El *jingle* de campaña de Borja tuvo, también, un alto impacto en los votantes. El publicista Alfonso Agulló, quien lo creó, logró poner a Borja en el imaginario de la gente con el estribillo: “Rodrigo, Rodrigo, el pueblo está contigo”. (La Izquierda Democrática cierra cuatro décadas de historia, 2014)

El 8 de Mayo de 1988 se llevaron a cabo los comicios electorales de la segunda vuelta presidencial. Borja alcanzó la victoria con poco más de un millón 700 mil votos, lo que correspondía al 54% de la votación válida, mientras Bucaram obtuvo un millón 572 mil votos.

En 1992, la segunda vuelta presidencial se libraría entre Sixto Durán Ballén, representante del Partido Unidad Republicana (PUR) y Jaime Nebot, candidato por el Partido Social Cristiano (PSC). Esta se trató de una contienda que pasó desapercibida en materia de campaña, tanto como por la poca difusión que tuvo, por ejemplo, Durán Ballén en televisión, como por las muestras de apoyo tibias que recibió el candidato del PSC, a quien la opinión popular llamaba “cachorro” por la influencia que tenía sobre él el líder del partido, León Febres Cordero (Ribadeneira, 2014).

Para estos comicios, Durán Ballén se desafiliaría del PSC, partido que él mismo, junto a Camilo Ponce Enríquez, fundara en 1951. Las desavenencias vinieron cuando la

cúpula del PSC de Guayaquil, liderada por Febres Cordero, decidiera elegir a Jaime Nebot como candidato a la silla presidencial. Para poder postularse entonces, él también a la presidencia, Durán Ballén fundó el efímero PUR.

La campaña del Partido Unidad Republicana sería tibia. Se concentró en mostrar la experiencia de su aspirante en cargos anteriores, cosa que, argumentaba, le ayudaría en su gestión de gobierno. La imagen que se trabajó para Durán Ballén fue la de un buen hombre, paternalista, sensato y prudente. En contraposición aparecía la imagen de Nebot, cuyo carácter impulsivo fue calificado en varias ocasiones como de prepotencia e inmadurez política.

Con lemas como “Un hombre en quien confiar” o “El hombre que trabaja”, el equipo de campaña de Durán Ballén optó por basar su campaña en el discurso político y la prensa, y limitar su campaña televisiva dado que, por su edad, era sumamente complejo dotar a las piezas propagandísticas de dinamismo e interés.

La segunda vuelta electoral finaliza con la victoria de Durán Ballén con un 57.32% de los votos válidos a su favor, frente al 42.68% que alcanzó Jaime Nebot. Este período presidencial marcaría el fin de la primera etapa del retorno a la democracia, donde luego de once años de dictadura, Ecuador volvía a contar con un sistema saludable de elecciones.

Sin embargo, los siguientes diez años estarían marcados por una fuerte inestabilidad política, producto de la crisis económica y social que desde el gobierno de Roldós-Hurtado se venía agravando. Dicha inestabilidad terminó con el derrocamiento de tres presidentes elegidos constitucionalmente, lo que causó una consecución de siete mandatarios entre 1996 y 2006.

El 19 de mayo de 1996 se lleva a cabo la primera vuelta electoral presidencial, en la que terminan en primer y segundo lugar el binomio Jaime Nebot-Diego Cordovez por el Partido Social Cristiano y el binomio Abdalá Bucaram-Rosalía Arteaga por el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), respectivamente.

Con un tono populista, herencia de su tío Asaad Bucaram y su cuñado Jaime Roldós, Abdalá Bucaram construyó un discurso dirigido a las clases marginadas, aprovechándose de la situación económica del Ecuador, donde la pobreza había aumentado. El lema de campaña se torna pronto uno de los más emblemáticos de la historia política del país: “La Fuerza de los Pobres”. Lema que, conviene decir, está

influenciado por el que usara Jaime Roldós en su campaña presidencial en 1979: “La fuerza del cambio”.

Tal como lo hizo la CFP, Bucaram usa el discurso desde las tarimas como la estrategia más fuerte de campaña, pero abandona la retórica política para convertirse en un espectáculo viviente. Ya la campaña de 1996 adquiere una nueva dimensión porque Bucaram la transforma en una función donde priman las canciones, los bailes y las agresiones soeces a los contrincantes para divertir a los asistentes. Incluso el presentador del evento, advierte Carlos De la Torre (2008):

Como si se tratase de un acto de circo, anunciaba la llegada de Abdalá Bucaram: “Ya viene Abdalaa, Abdalaaa, Abdalaa”. Entonces, el líder entraba apoteósicamente en compañía de su candidata a la vicepresidencia mientras sonaba la canción emblemática de la campaña, *La fuerza de los pobres*. (p. 27)

La imagen que se construyó del candidato es la de un hombre que entiende el dolor de los pobres porque él también lo fue. Encarnaba al ser humano capaz de superarse y salir de los estratos más bajos de la población a través del sacrificio. Bucaram era, para las grandes masas, la reivindicación de la injusticia en Ecuador. Pronto el candidato del PRE adoptó una serie de frases melodramáticas en su discurso para conmover al electorado. Se llamaba a sí mismo “el loco que ama” y “el presidente de la justicia”, e invocaba a Dios para exaltar su propia imagen y desprestigiar a sus contrincantes.

El uso de una simbología popular es privilegiado por sobre la propuesta política. Bucaram come guatita, baila con modelos sobre las tarimas, escribe y canta sus propios *jingles* de campaña y aparece en los medios insultando y burlándose de la clase oligarca porque él es pueblo. Cada vez más violento contra sus detractores, Bucaram lograba, por otro lado, crear en sus actos un ambiente de empatía. Lo hizo a través de dos recursos: la música y el discurso coloquial y mesiánico. Carlos de la Torre (2008) advierte lo primero: “La repetición de las canciones del grupo uruguayo de baladas y música pop retro *Los Iracundos* creó un ambiente de hermandad en las plazas” (p. 32).

Por igual, el uso de términos populares era común en toda la campaña. Frases como “mi loco es 10” y “Quito con mi loquito” creaban simpatías con el pueblo, porque sentían que alguien igual a ellos era quien estaba dirigiéndose a Carondelet. Todo esto acompañado de gritos de furia hacia la oligarquía ecuatoriana, agravios incluso contra la

masculinidad de los dirigentes del PSC. Pronto los mítines del PRE empezaron a cobrar fuerza. Alberto Acosta (1996) asegura sobre Bucaram:

Demostró ser un maestro en la tarima. Un verdadero *showman* con capacidad para derrotar a sus adversarios, incluyendo los principales medios de comunicación que, sin excluirle de sus programaciones, hicieron causa común en contra de la «barbarie» populista. Bucaram fue el artífice de su victoria. Este «caudillo carismático» con un estilo retórico, a ratos violento, provocó una movilización popular y guio a sus seguidores para dar la batalla, especialmente en una febril campaña desde las tarimas. (p. 8)

Quizá uno de los eslóganes más usados y también más recordados fue el de “un solo toque” con el que Bucaram explicaba a la gente cómo debía votar el día de los comicios electorales. “Coges la pluma, miras la 10 [número del partido de Abdalá: el Partido Roldosista Ecuatoriano, PRE], que sea la 10, tuc: ¡un solo toque! (Abdalá hace la mímica de rayar la papeleta)” (Acosta, 1996, p. 8).

El 7 de julio se llevó a cabo la segunda vuelta electoral. El binomio del Partido Roldosista Ecuatoriano alcanzó el 54,77% de los votos válidos, frente al 45,54% obtenido por los candidatos del Partido Social Cristiano. Bucaram se convirtió en el nuevo presidente de la República, aunque su período solo duraría 186 días, pues sería destituido por el Congreso Nacional por “incapacidad mental para ejercer el cargo”.

Tras la conformación de una Asamblea Constituyente que expidió la decimonovena Carta Magna del Ecuador, durante el gobierno interino de Fabián Alarcón, en 1998 se convoca nuevamente a elecciones. La primera vuelta tiene como vencedor al ausentismo, que alcanza el 36,44% de los inscritos en el padrón electoral. A la segunda vuelta están habilitados para participar el binomio del partido Democracia Popular (DP), conformado por Jamil Mahuad y Gustavo Noboa, y la dupla presidencial del PRE, formada por Álvaro Noboa y Alfredo Castillo.

La campaña de la Democracia Popular buscó mostrar un distanciamiento total respecto del último gobierno elegido en las urnas. La imagen de Mahuad se veía fortalecida por su buena administración en la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, pero en su contra jugaba el desinterés de los ciudadanos de elegir un nuevo presidente, mismo que se volvió visible en la primera vuelta, cuando un alto índice de ciudadanos ni siquiera acudieron a sufragar.

Explotar la imagen de hombre académico y político correcto era una de las estrategias más fuertes del grupo de consultores y asesores de Mahuad, pues el gobierno

anterior se había caracterizado por sus altísimos niveles de corrupción y la falta de conocimiento en la gestión administrativa del país. Informe Confidencial, dirigida por Jaime Durán Barba, es la empresa encargada de brindar asesoría al candidato, quien cuenta, además, con el asesoramiento externo del norteamericano Ralph Murdhine, entonces presidente de la Asociación Americana de Consultores Políticos (Astudillo, 1998).

Jamil Mahuad construyó un discurso ligero, entendible, que no caía en el populismo del candidato contrincante, ni tampoco en tecnicismos políticos. La imagen de una persona correcta, con ideas nuevas, empezaba a ser esperanzadora en los votantes. El candidato de la DP se mostró como un caballero respetuoso, un padre de familia ejemplar, alguien que no caía en provocaciones ni lanzaba acusaciones malintencionadas. Mahuad era la otra cara de la moneda del derrocado Abdalá Bucaram.

Esta imagen le permitió posicionar su eslogan “Sé lo que hay que hacer y cómo hacerlo”, pues lo acompañaba una solvente vida académica, que incluía una Maestría en Administración Pública en la Universidad "John F. Kennedy" School of Government de Harvard, en 1989 (Ecuador on line, 2000).

Por otro lado, el uso de productos comunicacionales sí le permitió plantear una confrontación directa con sus opositores, atacándolos abiertamente sin caer en el insulto vulgar. Leonardo Laso, entonces encargado de la producción audiovisual de Mahuad, produjo un *spot* basado en la canción de la popular serie norteamericana *The Addams Family*. La pieza audiovisual (Laso, 1998) mostraba imágenes de la familia Bucaram y algunos funcionarios del gobierno del PRE mientras la pista musical sonaba: “Los Bucaram / ¡Qué familia! / Y los del PRE / ¡Qué pandilla! / Con Noboa volverán”.

Esta pieza comunicacional contribuiría a desgastar la imagen de Álvaro Noboa sin que Mahuad se viera directamente involucrado. De hecho, el candidato de la DP ni siquiera es nombrado en el *spot*. Así, la indignación de la gente en contra del PRE se levantaba, pero se dejaba intacta la imagen de Mahuad de ser un hombre intachable y alejado de las disputas vanas y los ataques superficiales.

Las elecciones culminaron con una ajustada victoria de la DP con una votación correspondiente al 51,15% de los votos válidos, mientras que el PRE sumó un 48,84%.

Mucho se rumoreó, sin embargo, de un posible fraude electoral, aunque el asunto nunca se esclareció. Mahuad, de cualquier forma, tampoco terminó su mandato.

El 21 de enero de 2000, una alianza entre miembros de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) se tomaron el Congreso Nacional apoyados por un grupo de coroneles de las Fuerzas Armadas del Ecuador que actuaron de manera independiente a la cúpula mayor de la institución. Esta coalición derrocó a Mahuad y declaró un triunvirato conformado por Antonio Vargas en representación de los indígenas, Lucio Gutiérrez en representación de los militares y Carlos Solórzano en representación de la sociedad civil. La madrugada del 22 de enero las Fuerzas Armadas restituyeron el orden democrático, y el vicepresidente de Mahuad, Gustavo Noboa, asumió la presidencia de la República del Ecuador.

Con un escenario político debilitado por un nuevo presidente que no terminó su mandato, y una fuerte crisis económica, en 2002 se convocó a nuevas elecciones. A la cita electoral se presentaron once candidatos para la primera vuelta. Serían el binomio de Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio, del Partido Sociedad Patriótica (PSP) y el de Álvaro Noboa y Marcelo Cruz del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) quienes pasen a la segunda vuelta.

En esta ocasión, los once candidatos llegaron con una propuesta de campaña más o menos igual. La necesidad de enfrentar la pobreza y remediar los dolores que esta causaba, generar mayor empleo, combatir la inseguridad y la corrupción en las esferas políticas, era la consigna de los postulantes (Chaparro, 2014, p. 49)

Gutiérrez empezó por presentarse como alguien distinto al resto de candidatos. Se trataba de un mestizo proveniente de una zona del oriente ecuatoriano que nunca fue tomada en cuenta por los políticos del país. De clase media, el candidato sabía cómo es venir de abajo porque así empezó su carrera militar. En esta ocasión, los electores estaban frente a un candidato al que no había nada que lo vincule con las viejas prácticas políticas del país, salvo, quizá, la intentona golpista de 2000.

Pero ese hecho, lejos de ser una debilidad, se convirtió en un punto fuerte de Gutiérrez. La gente lo recordaba por haber derrocado a Mahuad, quien se había convertido en una figura odiada por la gran mayoría. El candidato de Sociedad Patriótica no desaprovechó esto, y se movilizó por todo el país luciendo un uniforme tipo safari con un pañuelo rojo. El efecto fue doble: por un lado, la gente veía a un

patriota disciplinado, distinto a los trajeados políticos que tanto daño le habían hecho al país. Por otro lado, la imagen recordaba al entonces mandatario venezolano Hugo Chávez, quien había ganado alta popularidad en Latinoamérica.

Si bien Gutiérrez no contó con una fuerte suma de dinero para su campaña, esta se trató de forma organizada y recursiva, “se preocupó en visitar poblaciones rurales, (...) y a falta de dinero las entrevistas radiales sirvieron como vitrina de exposición” (Arcos, 2007, p. 73). Gutiérrez llevó su mensaje de manera clara a los votantes. El lema “firmes con el cambio” dejaba entrever aún su espíritu militar, en conjunción con su búsqueda de cambiar la situación política del país.

El 24 de noviembre de 2002 la votación en segunda vuelta le dio la victoria al exmilitar, quien alcanzó el 54,79% de los votos válidos contra el 45,21% alcanzado por Noboa. Gutiérrez sería, no obstante, el tercer presidente consecutivo que no alcanzaría a terminar su mandato. En abril de 2005 una rebelión ciudadana que terminaría por denominarse “de los forajidos”, se volcó a las calles para protestar contra el Gobierno. El hecho terminaría con el retiro del apoyo de las Fuerzas Armadas a Gutiérrez y la posesión de su vicepresidente, Alfredo Palacio, como el nuevo mandatario de la nación. Un año después se convocaría nuevamente a elecciones presidenciales.

2.3 Rafael Correa aparece como un candidato nuevo y fresco.

El 2006, año en que se lleva a cabo el nuevo proceso electoral, fue el escenario en el cual la aguda crisis política se hacía palpable en el enorme desagrado que la población sentía por los partidos y candidatos tradicionales. Con tres presidentes derrocados en diez años, hecho que significó la existencia de siete presidentes en dicha década, no parecía haber una verdadera alternativa presidenciable que captara la preferencia total de los votantes.

El candidato del Movimiento Alianza Patria Activa I Soberana (PAIS), Rafael Correa Delgado, arranca la campaña siendo desconocido para la mayoría de los ecuatorianos. Su fugaz paso por el Ministerio de Economía y Finanzas durante el gobierno de Alfredo Palacio, en 2005, fue, en buena medida, una plataforma que perfilaría su tendencia política, pero que no alcanzaba para convertirlo en uno de los favoritos.

En su gestión al mando de dicha cartera, Correa decidió priorizar la inversión social por encima del pago de la deuda externa, hecho que recibió duras críticas de organismos internacionales y aumentó el riesgo país para Ecuador de 600 a 800 puntos. Por otro lado, inició una gestión para obtener un tramo de la deuda pública de Venezuela, a la vez que buscaba acuerdos en materia energética con dicha nación. Estas acciones marcaron una separación entre Correa y el presidente Alfredo Palacio. La renuncia del ministro llegó poco más tarde cuando, ante la negativa del Banco Mundial de entregar un crédito al Ecuador por \$100 millones, este lanzara duras críticas contra dicho organismo. (Tibocha & Jaramillo Jassir, 2008). Los rumores de un malestar en el gobierno ante la postura de Correa empezaron a acrecentarse. Finalmente, el 4 de agosto de 2005 Rafael Correa renunció a la cartera de Estado. Por la noche, decenas de personas se dieron cita en las afueras del Ministerio de Economía para mostrarle su respaldo al funcionario saliente. (Rafael Correa renunció al ministerio de Economía, 2005).

En marzo de 2006, Correa, precandidato a la Presidencia de la República, aparecía en el quinto lugar de las preferencias, con apenas un potencial político del 6% según una encuesta realizada por CEDATOS (68% de los ecuatorianos están indecisos para elecciones presidenciales, 2006). Sin embargo, seis meses después, la misma empresa encuestadora colocaba a Rafael Correa como el favorito con un 33% de la intención de voto sobre los votos válidos (Tendencias en preferencia electoral se mantienen, 2006). La acertada campaña electoral que el Movimiento Alianza PAIS había llevado a cabo empezó a poner a su candidato en la recta final de la contienda electoral.

Correa se presentaba a los votantes como un postulante nuevo y joven, con amplio conocimiento académico y fuerte compromiso social. Lo precedían su trabajo con la comunidad indígena de Zumbahua en su juventud, sus estudios en universidades del extranjero y la inflexible postura que había mantenido frente a los reproches de Palacio durante su gestión en la cartera de economía y finanzas. La edad de Correa, lejos de ser un punto débil, terminó por convertirse en una virtud que identificó a los votantes más jóvenes con el candidato, y en la población más adulta lo identificó como alguien que no tenía las mañas de los viejos políticos. Pero, además de esto, se mostraba como un católico practicante, que veía en los postulados del catolicismo la respuesta

para muchas inequidades de la sociedad, algo que favoreció enormemente a su imagen. A decir de Pilar Pérez Ordóñez (2010):

Rafael Correa fundamenta su revolución ciudadana sobre los principios de la Doctrina Social de la Iglesia Católica, la Teología de la Liberación y el socialismo del Siglo XXI. Desde esta óptica, la pobreza es un pecado social, contrario al plan divino de salvación. (El presidente Rafael Correa y su política de redención, p. 83)

Para sostener su propuesta política, el Movimiento Alianza PAIS presentó durante la campaña una plataforma con cinco ejes de transformación: la revolución ética; la revolución socioeconómica, sostenible y democrática; la revolución política; una patria soberana y una integración latinoamericana (Báez, 2006). Este plan, cuyos ejes serían la ruta de gobierno de Correa se denominó *¡Porque otro país es posible!* (Alianza PAIS, 2006), y se convirtió en la base de la llamada Revolución Ciudadana, trinchera discursiva del candidato.

El diseño de campaña de Alianza PAIS empezó, de hecho, a la par con el diseño del plan de gobierno. Para ello, el movimiento inició su trabajo en barrios de distintos puntos del Ecuador. La idea era vincular a los ciudadanos en la construcción de los ejes programáticos. Se conformaron comités familiares que permitían al movimiento tratar directamente en los barrios. Para la directiva era importante evitar la conformación de frentes que, a la postre, limiten su crecimiento.

La estrategia de Alianza PAIS para sortear el poco crédito con el que contaban en ese entonces las estructuras políticas fue vincularse con la gente, evitando cualquier tipo de agrupación o gremio. Según lo cuenta Ricardo Patiño, la idea era decir a los votantes “vea, aquí hay un movimiento de ciudadanos en el que usted puede involucrarse, aquí hay una revolución de la ciudadanía, no le tenga miedo a la política, venga a trabajar acá...” (Patiño, 2014, p. 109).

El discurso político también jugó un papel fundamental en el éxito de la campaña de Correa. Este, enfocado en generar un distanciamiento radical del movimiento con los partidos políticos tradicionales, logró distanciar también, aún más, a los ciudadanos y los partidos. La gente del movimiento no tardó en llamar a los políticos tradicionales corruptos y mafiosos, y en exhortar a la población a que les diera un “correazo” en las urnas. El candidato de Alianza País se declaró un acérrimo detractor de la “vieja partidocracia” y afirmó que estaba dispuesto a terminar con la

“larga y triste noche neoliberal” para recuperar la esperanza y la soberanía del pueblo ecuatoriano.

Estas afirmaciones las sustentaba en ofertas concretas de campaña que distaban mucho de las tan manidas ofertas del resto de candidatos, quienes hablaban de ingeniosas y utópicas propuestas relacionadas a la salud, la seguridad, la educación y el empleo. Correa fue, desde un inicio, enfático y radical al hablar de la necesidad de convocar a una Asamblea Constituyente para que redactara una nueva Carta Magna, con la cual podría gobernar de acuerdo con los intereses del pueblo y no de los grupos de poder.

Para Rafael Correa eran imprescindibles reformas profundas en el funcionamiento del estado. De otra manera, sería imposible garantizar una verdadera inversión social. Por ello, en sus mítines hablaba de regular los contratos petroleros con las transnacionales para asegurarse de que el dinero obtenido se quedara en el país y no en manos de los grandes monopolios del petróleo. Mencionaba, también, lo imperante de renegociar la deuda externa, que, aseguraba, había sido víctima de negociaciones ilegítimas de gobiernos anteriores, interesados en servir a las grandes potencias extranjeras. Asimismo, hablaba de la recuperación de la soberanía y la autodeterminación nacional, que tanto había sido afectada por la imposición de las agendas internacionales.

En este sentido, el uso de distintos lemas daba clara muestra de la necesidad que veía Correa en cambiar las viejas estructuras. Así lo permite entrever su propuesta de plan de gobierno cuando, parafraseando a Benjamín Carrión, habla de la necesidad de “volver a tener patria” (Alianza PAIS, 2006). La patria, concepto fundamental a lo largo de la campaña de Alianza PAIS, apareció como un espacio que había sido vejado por las viejas prácticas políticas de la oligarquía y que era preciso rescatar. Con el eslogan “la patria sobre todo”, Rafael Correa anteponía los intereses de la ciudadanía por sobre los de los grupos de poder económico y político del Ecuador. A esta le seguirían otras frases de campaña como “recuperemos la patria”, “pasión por la patria”, “la patria vuelve” (Larrea, 2009). Todos encaminados a calar en el espíritu patriótico de la ciudadanía que había flaqueado por la desmoralización social de la crisis democrática.

De hecho, como parte de la necesidad que Correa veía en alejarse de las viejas prácticas políticas y cambiar la forma de ejercer el poder democrático, Alianza PAIS decidió no presentar candidatos al Congreso Nacional. Esta postura buscaba mostrar

frontalmente la congruencia del discurso político de Correa con su accionar. El candidato y su movimiento habían sabido aprovechar la consigna “¡Que se vayan todos!”, usada por la ciudadanía tras la caída de Gutiérrez el año anterior, para mostrar su descontento también con los diputados. Por ello, encontraron desacertado presentar candidatos para el legislativo, así lo asegura Ricardo Patiño: “nuestro discurso es contra la partidocracia, contra ese Congreso. Si en tu discurso dices que éste es una porquería, que es una cueva de ladrones, (...), ¿cómo entonces vas a mandar a tus candidatos a esa porquería? Eso es algo contradictorio” (Patiño, 2014, p. 126)

Esta decisión aumentó la popularidad Correa, pues era la muestra de que hablaba en serio cuando criticaba frontalmente al Congreso y proponía su disolución en pro de un llamado a una Asamblea Constituyente mediante consulta popular. Para Omar Simon (citado por Dávalos, 2012), el discurso de Correa caló en la juventud por haber estado en contra del “sistema” y todo lo establecido. Esa fue la línea de la estrategia del tema de la Asamblea, del ataque al Congreso, y también le aportó un sólido fundamento a la decisión de no presentar candidatos al Congreso. (Del poderosos ¡Dale Correa!... a los "Payasos del Circo". Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006, p. 22)

La campaña se movilizó por tres frentes: los medios masivos de comunicación, los mítines del candidato y el *canvassing*, o visitas de puerta a puerta. Ricardo Patiño lo explica: “Hicimos campaña mediática y puerta a puerta. En esta última teníamos ya alguna experiencia: constituimos comités familiares para romper con el típico comité electoral. Planteamos a nuestros compañeros: ‘vamos a cada barrio y a cada casa’” (Patiño, 2014, p. 128).

Durante las visitas a dichos comités, la gente de Alianza PAIS entregaba a las familias un kit informativo con folletos con las propuestas de gobierno y un video biográfico de Rafael Correa. De esta manera, empezaban a mostrar la imagen del candidato de una manera lejana a los típicos escenarios políticos y los medios de comunicación. Pronto la gente sabía de quién se trataba, pero más importante aún, se habían enterado de su vida de una manera positiva, lo cual lo volvía más cercano y confiable.

Otro factor clave dentro de la campaña fueron los mítines, donde Rafael Correa se mostraba como un hombre carismático que sabía exponer sus argumentos de manera dinámica y clara, sin caer en tecnicismos políticos que lo alejaran de los votantes. Si bien es cierto que su experiencia académica le permitía movilizarse con facilidad por

temas económicos y sociales, lo hacía con sencillez, mostrando todo el tiempo cuáles eran sus críticas hacia los gobiernos anteriores y cómo pensaba él solucionarlas. No faltaba tampoco el humor en estas concentraciones. El candidato atacaba directamente a los viejos políticos del país, comparaba al Congreso con un circo y criticaba el manejo de los partidos tradicionales como si se tratase de un ciudadano más. Usaba el sarcasmo al referirse a sus contendientes electorales para minimizarlos. Pronto, la tarima se convirtió en el espacio donde Correa aparecía como un *showman* que cantaba y bromeaba sobre muchas cosas, pero también donde hablaba de los grandes cambios que tenía planificados para la “patria grande de Bolívar y Alfaro”.

En cuanto a la propaganda en los medios de comunicación, el equipo de publicistas de Alianza PAIS, encabezados por Vinicio Alvarado, generó varias piezas que ponían a la propuesta de Correa como radical y abiertamente opositora de la clase política gobernante del país, pero también como una propuesta renovadora y esperanzadora. El *spot* de “Los payasos” por ejemplo, se encargó de decir lo que muchos ecuatorianos venían pensando y diciendo durante los últimos años: que el Congreso Nacional no era más que un circo. Con una alta dosis de sarcasmo, la pieza audiovisual comparaba a los Congresistas con un payaso y un hombre disfrazado de superhéroe, que se encontraban dentro de un ascensor, en cuyas puertas se leía “Congreso Nacional”.

Junto a este *spot* apareció el de una gacela, que representaba al ciudadano común, siendo atacada y muerta por un grupo de leonas, que representaban a la “partidocracia”. Al final de la secuencia la toma de un león entre la maleza aparecía; toma que muchos identificaron como una analogía con León Febres Cordero. Estas pronto pasaron a ser las piezas audiovisuales favoritas de muchos votantes “al grado en que muchos no dudaron en difundirlos e incluso viralizarlos, mediante la comunicación ‘boca a boca’ y a través de los portales de Internet” (Dávalos, 2012, p. 28)

Los *jingles* consiguieron, por otro lado, enganchar a los votantes jóvenes. Las adaptaciones de algunas canciones extranjeras permitieron que muchos sectores se identifiquen con la campaña. Ese es el caso de *El correazo*, adaptación de la canción *Se viene* de la banda argentina Bersuit Vergarabat. La versión original planteaba una crítica hacia el gobierno de Menem, fuertemente marcado por la corrupción, y le decía que “Se viene el estallido / de mi guitarra, de tu gobierno / también”. De esta forma, los asesores de Alianza PAIS consiguieron captar la atención de muchos jóvenes que vincularon

directamente la letra de la canción con el cambio que planteaba Correa. La letra cambió el estallido por el correazo y logró analogar el castigo a los gobiernos corruptos.

El segundo producto musical, en cambio, apelaba al sentimiento de recuperación de la patria. Sin escapar del discurso político, se produjo *Sueños*, adaptación de la canción homónima del cantante argentino Diego Torres. Con una melodía mucho más festiva, la letra invitaba a recuperar la emoción de participar del proceso electoral y luego aumentaba: “Ya se oye Correa / presidente de Ecuador / de una patria grande / libre como el mar”. Esta vez el mensaje positivo logró contagiar a la gente, que decidió acudir a sufragar convencida de la alegría que se venía con el cambio.

El 26 de noviembre de 2006 se llevaron a cabo las votaciones presidenciales correspondientes a la segunda vuelta electoral. Se enfrentaban el binomio Novoa-Taiano del PRIAN y el binomio Correa-Moreno del Movimiento Alianza PAIS, que había pasado a la segunda vuelta en segundo lugar. La victoria la alcanzó, finalmente, Rafael Correa, quien obtuvo alrededor de tres millones y medio de votos, lo que correspondía al 56,67% de los votos válidos frente al 43,33% de los votos alcanzados por Álvaro Noboa. La Revolución Ciudadana logró su primer triunfo electoral.

Triunfo que se replicaría en dos victorias presidenciales más de Rafael Correa, en 2009 y 2013; la victoria del “Sí” para convocar a una Asamblea Nacional Constituyente con plenos poderes; un contundente triunfo de los candidatos de Alianza PAÍS para ocupar las curules en la Asamblea Constituyente; otra victoria en el referendo aprobatorio de la nueva Constitución del Ecuador en 2008; un nuevo triunfo en el Referendo Constitucional y Consulta Popular de 2011, que recogía once preguntas, y que fueron aprobadas todas por amplia mayoría; además hay que sumar la mayoría obtenida por Alianza PAIS en las votaciones para la Asamblea Nacional en 2009, y el aumento de dicha mayoría parlamentaria en las elecciones de 2013. Finalmente, en 2017 el binomio Moreno-Glas, de Alianza PAIS, logró alcanzar la presidencia con un 51,15% de los votos válidos, frente al 48,85% obtenido por el binomio Lasso-Páez, de la alianza CREO-SUMA. Esto sumó la cuarta victoria presidencial consecutiva de la Revolución Ciudadana, lo que se materializaría en 14 años al frente del poder ejecutivo de dicha organización.

2.4 Tercera elección consecutiva de Correa bajo el lema “Ya tenemos patria”

Las elecciones de 2013 fueron el escenario de un nuevo triunfo de la Revolución Ciudadana, y de un nuevo hito de esta: la tercera elección consecutiva de un presidente en Ecuador. Además de eso, se trató de la segunda vez que el candidato ganó en primera vuelta directamente, evitando el segundo balotaje. Ambos hechos fueron muestra del afianzamiento que Alianza PAIS había conseguido en la palestra política.

Con la reaparición de viejos postulantes a la presidencia y la candidatura de movimientos y aspirantes nuevos, algunos incluso excolaboradores de Correa, la votación de los opositores a la Revolución Ciudadana se vio fragmentada. Este aspecto fue aprovechado por Correa para aumentar su ventaja porcentual, enunciando la necesidad de darle continuidad al trabajo realizado en lugar de dividirse entre las múltiples ofertas de la “vieja partidocracia”.

La campaña se inició con un mensaje simple, pero que recordaba el fin máximo de la Revolución Ciudadana. El lema de “Ya tenemos patria” no sólo evocaba remembranzas de la campaña de siete años atrás, cuando se hablaba de recuperar la patria, sino que, efectivamente, daba cuentas de que este objetivo ya se había cumplido:

Somos la generación que está construyendo la nueva historia de nuestra patria. Este ya no es el país de la desesperanza que heredamos. Este es el nuevo país, que está en marcha, que ya es posible, que ya es una realidad. No como promesa, no como oferta, sino como realidad palpable, cotidiana. ¡Ya tenemos patria! (Correa, El Renacer del Optimismo - Rafael Correa 2013, 2013)

Con este discurso, Correa logró posicionarse como alguien que había cumplido sus promesas electorales, hecho que le daba un valor agregado, porque era algo que, a sentir de la mayoría, no había ocurrido con los presidentes anteriores. Esto además le otorgaba una fuerte ventaja sobre el resto de candidatos, quienes, a excepción de Gutiérrez, no habían tenido la oportunidad de ejecutar sus planes de gobierno. A la gente le empezó a parecer innecesario arriesgar por otro candidato.

El resto de piezas audiovisuales se crearon para reforzar esta idea. Unas mediante simbolizaciones, y otras a través de mensajes claros y simples, enunciaron algo que empezaba a parecer obvio: si ya teníamos patria, ya teníamos también quién la gobierne. El discurso de campaña de Correa ya no hablaba, como antes, de la necesidad de iniciar juntos el cambio, sino que se camuflaba entre las voces del pueblo para, él también, como ciudadano, decirle al resto de candidatos que no eran necesarios en la contienda electoral.

El *jingle* de campaña fue la pieza propagandística que más lo hizo notar: “Nosotros somos el pueblo, / y lo tienes que saber. / Ya tenemos presidente, / tenemos a Rafael” (Movimiento Alianza PAIS, 2013). La ambigüedad del sujeto al que se dirigía la letra reforzó su poder. Por un lado, parecía estar dirigida a los potenciales votantes, a quienes les invitaban a unirse al pueblo y reelegir a Correa, porque ya él estaba en el poder y no hacía falta nadie más. Por el otro lado, el coro parecía decirles a los otros candidatos que estaban sobrando, y que no era necesaria tanta propaganda y oferta porque en el “Ecuador nuevo” ya se había escogido a un presidente.

En este punto ocurre, además, un hecho relevante. La campaña deja de mencionar a Correa por su apellido, y se refiere a él sencillamente como Rafael. Con mucha sensibilidad, el equipo de asesores se percató, quizá, de que un gran sector de la población empezaba a hablar de darle su voto a Rafael. Este giro acercó al candidato al pueblo incluso más de lo que habían conseguido hacerlo sus campañas anteriores. Sin títulos y sin siquiera su apellido, Rafael era alguien ya conocido y en quien se tenía tanta confianza que bastaba con mencionar su nombre para saber de quién se hablaba. Incluso el nombre del candidato fue suficiente para respaldar la candidatura de los aspirantes al legislativo. La consigna era “Votar por la Asamblea es votar por Rafael”. (Movimiento Alianza PAIS, 2013).

El eje de campaña fue convertir a las promesas de 2006 en hechos verificables en 2013. Correa se dedicó a convencer a los ciudadanos que esa nueva patria que él había prometido ya existía y que optar por otra propuesta política rompería con ese deseo común de tener “patria para siempre”. Pero aún más, el discurso del candidato de Alianza PAIS conformó dos bandos entre los que tendría que elegir el pueblo: el de la nueva patria de la esperanza, representada por Correa y su gente, y el del viejo Ecuador de la vergüenza y la inestabilidad, encarnada en los demás candidatos.

De hecho, subjetivamente, Correa creó un escenario en el que votar por “los traidores de la patria” podría ser visto, también, como una traición. Mediante sus discursos en tarimas y piezas audiovisuales recalcó la ruina en la que se hallaba el país antes del primer triunfo de la Revolución Ciudadana, y cómo esta había terminado cuando los ciudadanos decidieron votar por el cambio propuesto por Alianza PAIS. Por tanto, negarse a continuar con el cambio era retornar a la crisis y a la desesperanza.

En este panorama, el 17 de febrero se abrieron los comicios presidenciales y legislativos. El binomio Correa-Glas triunfó con amplio margen de votos respecto de la

dupla que le seguía. El porcentaje de escaños obtenidos por Correa era del 57,17% del total de votos válidos, en tanto que el binomio Lasso-Solines alcanzó un 22,68%. De esta manera, Correa fue electo presidente Constitucional del Ecuador por tercera vez consecutiva, además de que su movimiento alcanzó una mayoría absoluta en la Asamblea Nacional con una representación de 100 curules de las 137 que la conforman.

Pero esta campaña trajo consigo una serie de cambios en lo que, hasta ese momento, había sido el discurso de Alianza PAIS. No se hablaba ya de la necesidad de recuperar la patria y con ella la esperanza de los ecuatorianos; esta vez la idea era darle continuidad a una patria que ya existía, no como promesa electoral, sino como realidad diaria. Para el movimiento oficialista la necesidad de reelegir a Correa en el poder partía de un hecho puntual: sin su presencia, la patria no sería posible, su existencia se volvería a disipar en manos de la vieja partidocracia. Y para que esto ocurriera, se buscó crear una noción de patria totalmente nueva en el imaginario ciudadano, donde no hacía falta buscar la alternancia porque el candidato que la había recuperado seguía allí, buscando fortalecerla. La lógica parecía ser que si “ya tenemos patria” es porque “ya tenemos presidente”.

Precisamente por ello es que nos hemos propuesto analizar la campaña electoral audiovisual de Rafael Correa durante las elecciones de 2013, para entender a través de qué elementos sígnicos Rafael Correa y su movimiento político han buscado construir el nuevo concepto de patria, y cómo dichos elementos fueron dispuestos de manera persuasiva en su material propagandístico audiovisual a lo largo de la campaña, con el fin de crear una ideología afín a su proyecto político.

CAPÍTULO III: LA “PATRIA” DE RAFAEL CORREA

3.1 Los signos que *resignifican* el concepto ‘patria’ en Ecuador.

Cuando Rafael Correa decide comenzar su campaña presidencial, en 2005, lo hace con un tono de confrontación y denuncia: la patria, que el Diccionario de la Lengua Española define como “Tierra natal o adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos y afectivos” (RAE, 2014), ha sido arrebatada de las manos del pueblo, por parte de los partidos políticos.

El mensaje, que buscaba aunarse al descontento masivo respecto de la situación política del país de esa época, caló profundo porque apelaba, ante todo, a la emotividad. Si bien Correa no rompía del todo con la práctica habitual de ofrecimientos electorales estándar, como mejoras en el sector de la educación y la salud, los hacía ver como un vehículo para alcanzar un objetivo distinto: recuperar el orgullo nacional (Alianza PAIS, 2006).

Para ello, se aprovechó de la opinión popular, que miraba con descontento a los políticos que habían gobernado el país hasta 2005 y que, a decir de Correa, se habían convertido en los dueños de la patria, al dejar a un lado al ciudadano común. La solución, tal como la planteó Alianza PAIS en esa época, era recuperar la soberanía y el orgullo ecuatoriano. Por eso, el eslogan de campaña era claro: con Correa “la patria vuelve” (Alianza PAIS, 2006).

Seis años después, durante la campaña presidencial de 2013, el discurso de la recuperación de la patria no cambió del todo, aunque adquirió nuevos matices, se actualizó gracias a la permanencia en el poder de Correa y se alimentó de relatos históricos y símbolos de la lucha revolucionaria en el país y Latinoamérica. Para ese entonces, el lema fue: “Patria para siempre” (Alianza PAIS, 2013).

El discurso se amparó en revitalizar la ideología de célebres ecuatorianos, entre ellos Alfaro y Montalvo, aunque adecuándola a los principios de la denominada Revolución Ciudadana. Esa mención a ambos ilustres de la historia constituye un relato mítico que se convierte en un elemento ideologizante durante la campaña.

Alianza PAIS se aprovecha del relato mítico pues este “siempre pertenecerá a un grupo en particular”, ya que revitaliza directamente un hecho almacenado en la memoria colectiva de ese grupo (Tudor, 1972). En este caso, la mención de ambos

personajes de la historia ecuatoriana busca revitalizar la esencia de “lo ecuatoriano” y aunarlo a la Revolución Ciudadana como modelo político que hereda la ideología de los dos ilustres.

Para Roland Barthes (2008), “el mito es formalmente el instrumento más apropiado para la inversión ideológica” de los receptores, pues a los ojos de estos, “la argumentación del concepto, puede permanecer manifiesta sin que parezca, sin embargo, interesada”. Es decir, la alusión al mito es aceptada por quien recibe el mensaje como la razón propia del mensaje y no como una causa, o más bien un móvil para insertar otro aserto discursivo ideologizante, conveniente para el emisor. (pág. 238)

Lo que ocurre es que el uso del mito en la política permite trazar el rumbo sobre el cuál se ha de generar una identidad social e ideológica que acepte con mayor facilidad el discurso del partido político. Y eso pasa porque, como lo explica Ernst Cassirer (1963), lo mítico conforma un mundo coherente de símbolos que aparecen como autorreferenciales. Así, el uso del mito en el discurso político redirige al emisor a un significado ya conocido, del que se ha de desprender uno nuevo, atribuible a la ideología propuesta por el partido o el candidato. Para complementar, Lévi-Strauss (2006) explica que, al hablar del mito, las partes separadas que lo componen no son constituyentes del significado (que en su uso político puede ser preexistente), sino la forma en que se articulan.

Para explicar esto, Barthes (Mitologías, 2008) arranca del proceso de semiosis básico, donde la relación entre un significante y un significado opera porque ambos se asocian en un tercer elemento, llamado signo. El signo constituye el espacio donde ambos elementos conviven, por lo que no se leen por separado, sino como elementos correlacionados.

Barthes piensa en el mito, dentro del proceso de semiosis, como un sistema de segundo orden en el que “un significado puede tener varios significantes”. Tal aseveración parte de la idea de que el significante en el mito es el signo de un proceso semiótico anterior. Así, el signo en esa cadena previa pasa como significante al segundo sistema, donde se le atribuirá un nuevo significado (el mítico), para conformar un segundo signo independiente, pero anclado al primer sistema. (Mitologías, 2008)



Gráfico N° 1 : El mito dentro del signo

Fuente: Adaptado Barthes, R. (2008). Mitologías. p. 206.

De esta manera, la aparición de Alfaro o Montalvo constituyen mensajes que no se detienen en la relación primera del significante y el significado, sino que, en este caso, se convierten en elementos cuyo significado se desprenderá del discurso ideológico de Correa y la Revolución Ciudadana.

En el caso de Alfaro, por ejemplo, su nombre operaría como significante al que se le atribuirían significados concretos, presentes en la mente del individuo, y que son parte de la historia y la memoria colectiva. Al hablar del “viejo luchador”, se asociarían significados como reformas educativas y sociales, unión de las regiones del país a través del desarrollo del transporte, luchas constantes contra el poder conservador, y, claro está, revolución liberal.

Todos esos significados, ligados permanentemente al significante “Eloy Alfaro”, aparecen vinculados en un signo: El revolucionario Eloy Alfaro. Es decir que, en la mente popular, este proceso semiótico ya se ha operado y pervive como parte de la enciclopedia de cada ciudadano.

Luego, al aludirse al signo “El revolucionario Eloy Alfaro” dentro del discurso político como un relato mítico, a este se le atribuyen nuevos significados, en su calidad de significante. Correa mismo propone esos significados: asistencia a los discapacitados; una nueva Constitución que trajo profundos y radicales cambios políticos; el fin de la “larga noche neoliberal”; la construcción de la “Patria Grande” de Bolívar; la lucha contra la inequidad y la miseria; la construcción de viviendas dignas, quirófanos, escuelas, hidroeléctricas...; la lucha contra deuda ilegítima; el combate a quienes entregaron el país a acreedores internacionales, a quienes estuvieron detrás del feriado bancario y a quienes reprimieron a los que se rebelaban (Alianza PAIS, 2013).

Correa consigue aunar estos significados para constituir un signo mítico: “Revolución”, al que Alianza PAIS le pondría el calificativo de “ciudadana” (Ávila, 2012). De esta manera, el objetivo ideologizante del movimiento oficialista entra en funcionamiento, porque “la significación mítica no es completamente arbitraria, siempre es parcialmente motivada, contiene una dosis de analogía” (Barthes, 2008). Dicho de otro modo, al referirse al mito de Alfaro, se lo compara con el del proceso de la Revolución Ciudadana y este pasa a ser el signo mítico por excelencia.

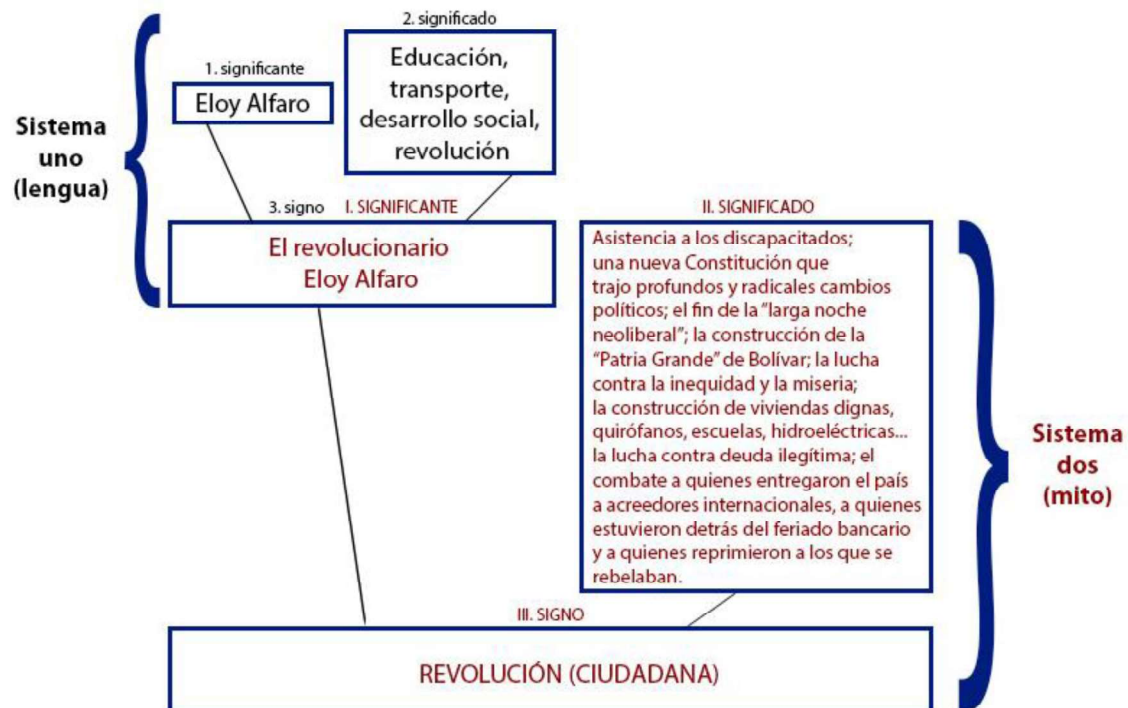


Gráfico N° 2 : Eloy Alfaro dentro del discurso del mito

Elaboración propia a partir de Barthes, R. (2008). Mitologías. p. 206.

Si bien es cierto, durante la campaña política audiovisual la figura del “viejo luchador” tiene menos protagonismo que en campañas y discursos anteriores, este no deja de aparecer de manera indirecta. En el *spot* titulado *La bicicleta*, un plano de Correa recorriendo el país en bicicleta muestra en segundo término al ferrocarril (Alianza PAIS, 2013), que su gobierno había logrado poner en funcionamiento después de décadas de olvido. La composición de este plano, en cuanto a su significación también es importante: el tren, la obra monumental de Alfaro no deja de aparecer detrás de Correa, ligeramente desenfocado. Así, si bien Alianza PAIS usa el mito de Alfaro, no deja de subordinarlo a la propuesta de la Revolución Ciudadana.



Imagen N° 1: Fotograma del spot La bicicleta, de la campaña presidencial de Rafael Correa en 2013.

Imagen tomada del spot La bicicleta del 15 de enero de 2013.

La culminación de la construcción vial de este medio de transporte ocurrió durante el gobierno de Eloy Alfaro, en 1908 (Avilés Pino), y logró conectar a la sierra y la costa. Algo que, en esa época, significó un proceso de profunda modernización para el país. Y aunque su restauración no atendió al mismo objetivo, el gobierno de Correa lo trajo de vuelta como un signo de esa necesidad de unir y reconstruir la patria, además de como símbolo de la lucha alfarista.

En ese sentido, la modernización y la conectividad terrestre “se re-presenta en la obra de infraestructura vial del gobierno de la Revolución Ciudadana. Es un elemento de fácil asociación para seguir conectando la gestión a una estrategia que constituye el mito de la revolución”. (Elizalde, 2006). La simbología de las carreteras cumple su función al actualizar el proceso iniciado por Alfaro y emulado por Correa. De hecho, en esa misma pieza publicitaria, las modernas autopistas serán el escenario principal. Hay que recordar, además, que la inversión en obra vial ha sido uno de los más fuertes pilares discursivos de Rafael Correa.

Pero la alusión a Alfaro no solo se hace de manera simbólica, sino también discursiva. Hacia el final del *spot*, Correa se dirige a la cámara y afirma: “Yo solo estoy de paso. El poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores...” (Alianza PAIS, 2013). La frase tiene una clara intertextualidad con las palabras pronunciadas por Eloy Alfaro y que Rafael Correa mismo recogió en su discurso en 2012 “Nada para nosotros, todo para ustedes, pueblo que se ha hecho digno de ser libre” (Presidencia de la República del Ecuador, 2012).

El cambio de palabras en la frase abre un amplio abanico de posibilidades analíticas, aunque para fines prácticos de esta investigación, bastará decir que Correa mira al pueblo ecuatoriano como un pueblo ya libre; libreado por la lucha de Alfaro y que, ahora, en cambio, merece “días mejores” dentro de la “nueva patria”.

Asimismo, en el *spot* titulado *El renacer del optimismo*, Correa afirma: “Hace seis años Bolívar y Alfaro se despertaron para devolverle a nuestro pueblo la esperanza”. Nuevamente el candidato aludía al mito del “viejo luchador” y lo emparentaba con el de Simón Bolívar para resignificar ambos mitos en uno solo: la Revolución Ciudadana que, hacía seis años, había llegado al poder.

Caso similar ocurre con Montalvo, aunque en menor grado. En el *spot* publicitario *Tu pluma* (Alianza PAIS, 2013), uno de los personajes explica:

Cada vez que hay elecciones me acuerdo de Montalvo: ‘Mi pluma lo mató’. Porque cuando voy a las urnas y pienso en ese viejo país, yo también digo ‘mi pluma enterró esa partidocracia’.

El mito se asocia nuevamente con una figura liberal del Ecuador. En este caso “Juan Montalvo”, opera como significante del primer sistema, al que podría asociársele los conceptos: lucha contra la tiranía, apuesta por la educación, defensa de la libertad de expresión y pensamiento, intelectualización de la crítica política... Así, el signo podría quedar constituido por la idea de “Juan Montalvo intelectual y combativo”.

Nuevamente el mito se inclina hacia los intereses políticos de Alianza PAIS, que ha hablado siempre de la defensa de las libertades y el manejo académico del país durante su administración. Así, el signo pasa a ser el significante de los significados que la propia pieza audiovisual propone: desaparición del poder tiránico de los partidos políticos, modernización y fomento de la educación en el país, apuesta por el cine como medio de expresión libre... (Alianza PAIS, 2013)

El signo aparece entonces ligado al concepto de revolución, pero esta vez reafirma aquello de que es ciudadana, —entendida como un proceso electoral— pues hacia el final del video Correa sostiene: “Tu pluma lo hará de nuevo y lo hará mejor. Tú haces este proceso irreversible. Tú escribes la revolución” (Alianza PAIS, 2013). Así, el signo se complementa con los valores positivos que emanan de “bueno y mejor”, pero también se afianza en su carácter confortativo al hablar de “irreversible”. Al final, el signo puede leerse como “El poder electoral”.

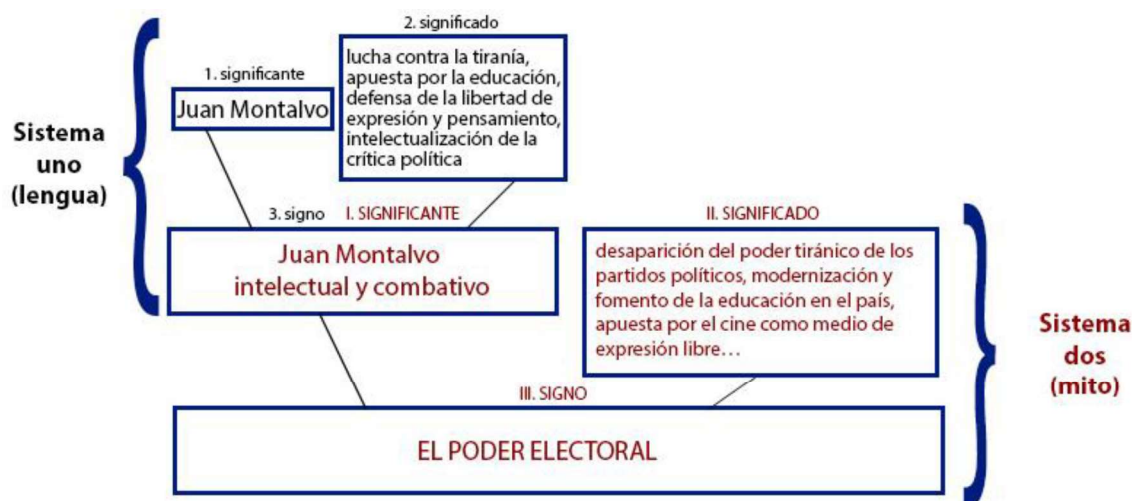


Gráfico N° 3: Juan Montalvo dentro del discurso del mito

Elaboración propia a partir de Barthes, R. (2008). Mitologías. p. 206.

Vale mencionar, de pasada, que el tren y las carreteras vuelven a aparecer como parte de los significados asociados al mito, y refuerza el simbolismo de la lucha liberal, mentalizada y ejecutada por Alfaro y Montalvo, respectivamente.

Sin embargo, en este caso el signo “Juan Montalvo intelectual y combativo” sirve, además para resignificar el concepto de “votación”, pues coloca al elector como artífice del poder. Lo pone junto a Montalvo, le da el poder de “matar” a la partidocracia.

El símbolo de la pluma no solo se entrelaza con la imagen popular del Montalvo escritor, sino que coloca al pueblo en esa misma posición y le da la oportunidad de “escribir” el destino de los adversarios de la patria.



Imagen N° 2: Fotograma del spot Tu pluma, de la campaña presidencial de Rafael Correa en 2013.

Imagen tomada del spot Tu pluma del 3 de febrero de 2013.

En este caso, el significante del segundo sistema permite asociar a la Revolución Ciudadana con las ideas de libertad de prensa, pensamiento y expresión, algo que los opositores habían denunciado como atacadas durante la administración de Correa.

El enemigo, además, vuelve a aparecer, pues equipara a García Moreno, quien “murió” por la pluma de Montalvo, con la partidocracia que había sumido en la tiranía de los partidos a la patria.

En ambos relatos míticos, los signos contribuyen a definir lo que Alianza PAIS y Correa consideran que debe ser la patria: un espacio revolucionado, donde las libertades van de la mano de la modernización del estado, la mejora de los servicios públicos y la unión territorial y social del Ecuador.

A esto, la campaña del movimiento oficialista suma un nuevo elemento, más identificable con Correa: la bicicleta. Este elemento que ya había sido asociado en más de una ocasión con el candidato —incluso su blog se llama *Economía en bicicleta*— (Correa, *Economía en Bicicleta*, 2017), entra como un nuevo significante en la contienda electoral, aunque está claro que este no opera como significante del segundo sistema, es decir como significante mítico.

La socióloga ecuatoriana Carol Murillo, al analizar la presencia de este elemento en la campaña afirma: “El alma vuelve al cuerpo de la bicicleta. Si miramos bien, allí se condensa el perfil de Rafael Correa: la bicicleta funciona por el movimiento de las piernas. Pero la dirección y el horizonte las pinta el alma. Ese horizonte da oxígeno a la patria”. (Murillo, 2013)

Porque precisamente la bicicleta genera ya, como significante dentro del proceso de la comunicación, ciertos significados estándar en los receptores: equilibrio y vitalidad, juventud, accesibilidad, entre otros.

Este fenómeno semiótico ocurre porque, según Eco (*La vida social como un sistema de signos*, 1976), la cultura fragmenta la experiencia en sistemas de rasgos pertinentes; así, “las unidades culturales, en su calidad de unidades semánticas, no son sólo objetos, sino también medios de significación y, en ese sentido, están rodeadas por una teoría general de la significación”.

Correa aparece entonces como un líder que recorre el país movido por su propia fuerza vital, y que goza de un equilibrio —también en su sentido metafórico— para no caer durante su carrera. Pero además como un personaje sencillo que, aunque goza del

poder político, no elude deambular junto al pueblo en un medio de transporte más bien propio de la población joven del país.



Imagen N° 3: Fotograma del spot La bicicleta, de la campaña presidencial de Rafael Correa en 2013.

Imagen tomada del spot La bicicleta del 15 de enero de 2013.

El signo que resulta de la vinculación del significado “bicicleta” y los significantes descritos, podría ser: “Correa vital y equilibrado”.

Estos signos servirán de base para que Rafael Correa y su movimiento definan una idea de la patria ligada al proceso de la Revolución Ciudadana. Los signos resultantes de los procesos de semiosis descritos hasta aquí funcionarán como argumentos discursivos para completar el significado del signifiante “patria”. El signo que se conformará de esa cadena es, nuevamente “patria”, aunque atravesado por las motivaciones ideológicas de Alianza PAIS: una patria mitificada.

Ahora bien, en este punto el propio discurso de Correa es el que permite definir el significado, a través de los signos “revolución ciudadana” y “poder electoral”, que son componentes del mismo. A ello, el candidato aumenta, además, ciertos atributos como dignidad, soberanía y esperanza. De igual forma, la bicicleta, que es signo de la vitalidad y la juventud de la Revolución Ciudadana, sirve para cerrar el concepto.

Patria pasa entonces a ser un espacio de cambio donde el pueblo es quien decide el rumbo histórico y político, y donde la tiranía de los partidos no tiene cabida pues, a través de los votos, se ha iniciado una revolución de la ciudadanía, que se empeñará en unir al país y que requiere de jóvenes que busquen la dignidad y la esperanza como motor de transformación; jóvenes rebeldes, vitales y equilibrados. Esa es la patria que

Correa asevera ya tener, y todo aquello que esté fuera de ese concepto, es decir, los partidos políticos y sus representantes, las “burocracias internacionales”, los negocios mediáticos y la banca, están fuera de ella.

Incluso la significación nueva de patria opera a nivel inconsciente porque, al evitar que el proyecto político de Correa continúe en el poder, se evita que la patria pueda existir. No votar por Alianza PAIS, en ese momento, era votar por los “enemigos” de la patria y, por tanto, destruirla.

3.2 El enemigo está fuera de la patria: un discurso hacia la oposición.

Si como afirma Umberto Eco (2012), la necesidad de construir al enemigo es propia del ser humano, incluso del pacífico, y que, de todas formas, su figura puede ser desplazada a cualquier otra cosa, como un fenómeno social que nos amenaza y que debe ser vencido, no es extraño suponer que el enemigo, o los enemigos, de la Revolución Ciudadana sean uno de los ejes principales en el discurso de Rafael Correa.

Se trata de una estrategia con dos objetivos: por un lado, Alianza PAIS lograba materializar su ideología en contra de personas o instituciones concretas —Lucio Gutiérrez y la corrupción de la justicia, o Guillermo Lasso y la banca ecuatoriana, por ejemplo—, lo que lograba acentuar la cohesión interna de sus partidarios hacia un grupo que aparecía como antagónico; por el otro, se mitificaba la idea de “lo malo” de la política ecuatoriana y se conseguía que en el imaginario popular nada pueda ser peor; ni siquiera los errores del gobierno de Correa podían ser comparados con los de los “enemigos de la patria”.

Lo que ocurre es que, una vez definida la patria que Correa ha construido, el movimiento oficialista busca mostrar el peligro de no dejar que esta perviva; y una de las formas de que ocurra es entregándola a quienes la amenazan, porque ellos, enemigos permanentes, son agentes nocivos externos; hace tiempo que habían sido expulsados:

Hace seis años el pueblo ecuatoriano dijo basta a los gobiernos de la partidocracia; le dijo basta a los banqueros ladrones; le dijo basta a los mentirosos que jamás cumplieron sus promesas electorales; le dijo basta a los negocios mediáticos; le dijo basta a los que se burlaron una y otra vez de su bondad y su paciencia. (Alianza PAIS, 2013)

El discurso propone ampliar la brecha entre sus partidarios, quienes conforman el grupo vencedor, y aquellos que no lo apoyan y que, por tanto, son aliados del enemigo. Además, intenta darles un rol activo a los votantes: cuidar y defender el

proyecto de patria que está en marcha. Es una construcción discursiva desde el poder, encarnado por él, hacia quienes lo edifican.

Este fenómeno de relación entre poder y discurso crea dominación hacia los demás, pues, por un lado, está quien controla el discurso, es decir quien tiene el poder para enunciarlo, y por otro, está el poder mismo del discurso, que, a su vez, controla la mente de las personas. Al final, esta correlación constituye una herramienta que traza directrices de comportamiento en las personas e influye en su accionar. (Van Dijk, 2004).

La base para que ello ocurra es, por supuesto, la permanencia de Correa en el poder. Gracias a sus dos victorias presidenciales anteriores, él está en capacidad de generar un discurso que es visto como el de un triunfador. Aprovecha su posición como presidente en funciones y la aúna a su condición de candidato. Así, no se trata de un aspirante común a la presidencia, sino de uno que ya tiene el poder, que ha atravesado esa etapa y ha vencido, que sabe qué se debe hacer y a quién derrotar. Por tanto, es el propio gobierno —y no el candidato Correa— quien define quiénes son los buenos para la patria y quiénes no, es decir que la idea del enemigo “se establece y transforma según la postura del gobierno, surgiendo figuras como el de enemigo público o enemigos internacionales”. (García, 2006, pág. 227)

El discurso se carga de consignas afectivas que apelan al amor por la patria, es cierto, pero también de otras que buscan alimentar rechazo hacia sus rivales y sus acciones durante su paso por el poder, durante el “anterior Ecuador”:

Nuestro pueblo dijo, no va más; basta de privatizar, basta de entregar nuestros recursos, basta de infames cartas de intención, basta de que aquí manden banqueros, financistas, acreedores, Fondo Monetario, burocracias internacionales, países hegemónicos... Se acabó la fiesta de los indignos. El Ecuador ya no está en venta. (Alianza PAIS, 2013)

El lingüista y filósofo búlgaro Tzevetan Todorov (2003), al analizar este tipo de fenómenos, explica que aquella idea del “otro” puede entenderse como una abstracción en la psiquis del ser humano, donde aparece el Otro, que es otro en función del *yo*. Ese Otro, asimismo, puede constituir un grupo social, donde, entonces, *nosotros* no correspondemos, incluso cuando se trate de un grupo que está al interior de la propia sociedad, pero que irá siendo vista como de una ajena. Y en eso radica el discurso de Correa, que logra fragmentar la sociedad entre aquella que busca pertenecer o ya pertenece a la “nueva patria” y aquella que está fuera la misma.

Pero esa no es la única estrategia de Correa. En el orden mítico, vuelve a la figura de Alfaro y utiliza a otros personajes históricos del Ecuador para equiparar a quienes hoy buscan destruir la patria de la Revolución Ciudadana, con otros que, a decir del candidato, hay dañado a la patria en otras ocasiones. Lo que el uso del mito y sus antagonistas busca es construir la idea de que el enemigo es uno solo y es histórico. Que aquello mismo que destruyó antes al Ecuador, lo intenta hacer al sacar a Correa del poder. Así lo ejemplifica el discurso del presidente (2012) en conmemoración al centenario de la “hoguera bárbara”, cuando menciona a Alfaro:

tus asesinos... son los mismos que dispararon en contra de Sucre, Bolívar, Daquilema, Manuela Sáez, Eugenio Espejo (...); que torturaron y mataron a los hermanos Restrepo, Consuelo Benavides, Arturo Jarrín (...) que se llevaron nuestros ahorros (...) encubrieron el atraco (...) entregaron nuestro país a los acreedores internacionales (...) regalaban nuestro petróleo (...) se sometían a los imperios (...) estuvieron detrás de la lluvia de balas en contra de nuestro pueblo (...) aquel oscuro 30 de septiembre...

La comparación entre “traidores y asesinos” y quienes entonces se oponían a su gobierno deja en claro la intención. Si las figuras históricas, a quienes se les atribuye un significado dentro del primer sistema propuesto por Barthes, pasan como componentes del discurso mítico de Alianza PAIS, lo hacen también atados a un conjunto de elementos negativos. En este caso, la figura del enemigo entra a la retórica mítica de Correa también como un enemigo mitificado y eterno de la Revolución Ciudadana.

Es una analogía que logra establecer parámetros de comportamiento e ideologías entre las personas, porque ya no se habla solo de un antagonismo a nivel político, sino que entran en juego factores como el asesinato, la represión y la desaparición forzosa de personas. Correa extralimita los peligros de una posición a la patria porque, como afirma Foucault (2006), un hecho probable donde aparezca el delito genera miedo, y esa es una pieza clave para conseguir conducir las conductas de las personas.

Si el enemigo es eterno y ha destruido y asesinado a importantes personajes de la lucha por los pobres del país, es correcto que este deba ser vencido y borrado del escenario político, ya sea en las urnas o en las calles.

La estrategia de manipulación es tal, que Correa, al asumir como propios esos adversarios de los que habla, asume también el rol de lucha de quienes cayeron antes. No solo se trata entonces de comparar a la oposición actual con las figuras negativas de la historia ecuatoriana, sino de, a su vez, compararse él mismo con todos los caídos.

El significante “Rafael Correa” se corresponde, o al menos eso busca a través de su discurso, con todos los significados atribuibles a héroes del imaginario colectivo ecuatoriano como Alfaro, Daquilema, Espejo... y también con víctimas de gobiernos represivos, como los hermanos Restrepo, Consuelo Benavides, Arturo Jarrín...

Es útil mencionar a Claude Lévi-Strauss para dar luces sobre este fenómeno. El antropólogo francés (2006), al analizar este tipo de relato, establece el concepto “bricolaje”, donde quien construye el mito lo puede hacer a partir de un conjunto de mitos preexistentes, cuyo resultado es un nuevo relato mitificado, más complejo y cargado de nuevos aportes. Al final, Correa consigue aprovecharse de los fragmentos de la historia convenientes para él, para tejer un relato mítico nuevo, donde la Revolución Ciudadana significa lucha histórica y persecución por parte del enemigo eterno de la patria, que unas veces puede ser conservadurismo y otras, neoliberalismo.

Es por eso que Correa no titubea en calificar a sus adversarios de ladrones, mentirosos e indignos. De esa manera deja muy en claro lo que significa estar en contra de la patria. Es decir, propone al votante dos opciones: o son revolucionarios, o pertenecen al otro grupo, con todos los adjetivos antes mencionados de por medio. Por otro lado, mira a todos sus antagonistas con la misma lupa y les atribuye, sin distinción, algunas de las acciones políticas que más rechazo habían generado en el pueblo hasta antes de su gobierno. Es decir, se aprovecha de aquellos puntos que debilitaron a la clase política tradicional del país para atacar a todos los que se le opongan. La consigna es siempre la misma, pero poco a poco el propio discurso los va expulsando del país.

Si al inicio hablaba de aquellos grupos que “dañaron” de forma interna a la economía y al pueblo ecuatoriano, después empieza a atribuirles acciones que buscaban, según él, perjudicar externamente al Ecuador; o, mejor dicho, perjudicarlo desde afuera. Ya no habla de los negocios nacionales que solo servían a intereses particulares, o de candidatos que engañaban al pueblo, sino de convenios internacionales, entidades extranjeras, entrega de recursos... Es decir, aquellos que quieren acabar con el país, lo hacen desde el exterior; ya no son parte de la “patria de la Revolución Ciudadana”.

También es claro al recalcar esto último pues, afirma que él, como gobernante electo por el pueblo, ha decidido que el país no está a la venta. La frase, aunque parte de una retórica electorera manida, es clarificadora: él ve a sus adversarios como ajenos al país, personas que solo pueden acceder a él intentado adquirirlo. No pertenecen a la patria y, por tanto, la patria no les pertenece.

Esta manipulación en el discurso hace que sus partidarios tomen distancia de aquellos que no concuerdan con la Revolución Ciudadana, a quienes ven como el Otro, como un grupo social externo a la imagen del Ecuador creada por Correa. Ahora el país es distinto y lo construyeron los votantes del candidato. Por eso, él apela a ellos para defender la “nueva patria” de aquella que intenta ser implantada nuevamente por el enemigo:

Ahora es un orgullo contar lo que pasa en la patria nueva, cuando antes solo nos daba vergüenza: feriados bancarios, migración forzada, siete presidentes en diez años, tres gobiernos que no acabaron sus mandatos, huyendo presidentes en helicópteros, en avionetas... entreguismos, cobardías. ¡Prohibido olvidar, pueblo ecuatoriano! El nuevo Ecuador está aquí, en las calles, en las plazas, en el corazón de cada uno de los ciudadanos que participa de alegre de este renacer del optimismo. Ahora sí tenemos la patria de la esperanza... (Alianza PAIS, 2013).

Bajo esa consigna, Alianza PAIS crea un panorama electoral bien definido, donde no votar por sus candidatos es no votar por la patria. La maniobra propagandística no es nueva y sus orígenes datan de 1937, en Estados Unidos, cuando, para frenar el incremento de huelgas sociales, el gobierno pone en marcha un plan mediático que refuerce el “orgullo de ser americano”. La estrategia buscaba convencer a la población que tanto el empresario como el ama de casa y el trabajador buscan vivir en armonía y trabajar juntos por su país, pero que la clase sindicalista mediante sus huelgas puede destruir ese sueño. Pronto, la población miró a quienes se oponían a la idea gubernamental de “lo norteamericano” como un peligro para la patria. La estrategia, a la postre, se denominó popularmente como *método científico para impedir huelgas*. (Chomsky, 2002)

Rafael Correa consigue crear en la gente una idea: oponerse a la Revolución Ciudadana es oponerse a la patria. Pero definir bien al enemigo no basta para lograr este cometido. Por eso, también debe determinar quiénes forman la patria; darles un rol social y rostros. Así, tal como se ha visto en el caso norteamericano, demarca claramente la población que conforma el “Ecuador nuevo” y, por exclusión, quiénes no:

Somos el pueblo de este gran sueño,
los que ponemos asfalto y concreto,
los que construimos el Ecuador nuevo.

Somos la patria recuperada,
choferes, taxistas, los “vende agua”,
negros, indígenas, cholos, montubios de sangre brava.

(...)

Los de la clase antes olvidada,
el “chiro” que fía y siempre te paga,
el flaco que vende en la esquina naranja helada.

La empleada que fue, finalmente, afiliada,
el *man* que en “la roja” limpia la ventana,
la madrina que te sirve la colada. (Alianza PAIS, 2013)

La letra del *jingle* de campaña empieza demarcando claramente que habla de aquellos que apostaron por el proyecto político de Alianza PAIS, es decir, aquellos que “construyen el Ecuador nuevo”. Por tanto, todos los demás, aquellos que abiertamente sean obviados, están fuera de esa frontera imaginaria. En una estrategia discursiva populista, la canción empieza enumerando a personas de estratos sociales bajos, de quienes dice son parte de la “patria recuperada”. Asimismo, enlista a los grupos étnicos que conforman Ecuador, para aprovechar el discurso reivindicativo de las minorías. De hecho, se basará precisamente en ese recurso retórico para completar su texto ideológico, porque nunca aparecerán las clases altas como parte del nuevo país.

A los personajes que aparecen a lo largo del *jingle* se sumarán muchos otros, aunque vale la pena mencionar partes fundamentales: “somos el pintor, el peón, el obrero / que ha vuelto a su patria a hacerla crecer / porque la esperanza vuelve a renacer” (Alianza PAIS, 2013). No se trata de un fragmento ingenuo de la canción. Si por un lado el discurso de Correa ha intentado, en todo momento, expulsar del imaginario patriótico a los ya mencionados adversarios, por otro, ha tratado, en la práctica, de conseguir el retorno de migrantes que tuvieron que abandonar el país durante el feriado bancario.

De esta manera, logra reivindicar a esos ciudadanos a la vez que rememora, algo que es común en él, ese oscuro pasaje de la historia ecuatoriana, pero, además, antagoniza a la clase política ecuatoriana, causante de la crisis, contra el pueblo obrero que regresa a la patria que sí lo espera de vuelta.

Otro fragmento remarcable de la canción es: “(Somos) El buen empresario, honesto y honrado / que a puro “camello” se gana el centavo / que grita los goles con gusto en el estadio” (Alianza PAIS, 2013). A la clase alta del país pertenecen los empresarios, con quienes, en su mayoría, Correa ha tenido roces a lo largo de su gobierno. Por eso, el adjetivo “buen” opera como resignificante del concepto “empresario”, en donde, como ya se ha visto, es el propio candidato quien define los significados que se le deben asignar. En este caso, la letra explica que, en

contraposición a los “millones” obtenidos por los que militan contra Correa, es el que trabaja y se “gana el centavo” quien puede entrar en la categorización propuesta por Alianza PAIS.

El estadio, por su parte, aparece más bien como simbolización de la plaza pública, el lugar de convivencia social del pueblo. Si bien desde el punto de vista político-democrático este discurso ejemplifica el peligro de las sociedades masificadas, electoralmente acierta al vincular ese espacio deportivo con el de construcción de “lo ecuatoriano” en la cotidianidad. A partir de esa campaña, no será extraño ver a políticos de distintos partidos y movimientos asistir a encuentros de fútbol acompañados de sus familias.

A estos personajes se suman “los niños que no mendigan y que ahora cantan”, “el que lucha, que se esfuerza por su destino”, “el “pilas” rebelde que rompe el cliché” ... (Alianza PAIS, 2013). Es decir, la población joven del país, a quien Correa buscó desde su primera campaña electoral. Aquella con la que dice sentirse identificado porque se aleja de la “vieja partidocracia”.

Ellos, y todos los demás integrantes de la patria se representan, a su vez, en “el 80% de apoyo que vota y que manda”. La referencia es clara: en abril de 2007, mediante “consulta popular” se aprobó la conformación de una Asamblea Constituyente para redactar una nueva carta magna para el país. 81,72% de los ecuatorianos votaron a favor (Diario El universo).

Nuevamente el discurso del “ganador” entra en juego. Alianza PAIS aprovecha ese suceso, aunque nunca volvió a tener un resultado tan favorable en urnas, para mostrar que la patria propuesta por Correa es la de la mayoría de ecuatorianos. Bajo esa lógica se puede leer que solo una fracción pequeña de la población, la de las elites, los banqueros, medios de comunicación y la partidocracia, se opusieron a “tener patria”.

Ese gran colectivo de personas, en la lógica discursiva de Alianza PAIS, tiene una sola consigna: “Nosotros somos el pueblo / y lo tienes que saber / ya tenemos presidente / tenemos a Rafael”.

Probablemente ese es el punto más fuerte de la propaganda del movimiento para ese año. Si antes no había una patria en la que el pueblo pueda incluirse, si esa patria se empezó a recuperar desde la primera presidencia de Correa, si quienes conforman el

pueblo, al menos el que propone Alianza PAIS, para 2013 “ya tienen patria”, es lógico pensar que “ya tienen presidente”.

La frase opera en dos niveles de significación. En primer lugar, funciona como un recordatorio para los electores de que al ir a las urnas lo hacen ya con un presidente en funciones, por lo que no es necesario buscar un cambio. El aserto semiótico propone una afirmación en presente: ya hay —en este mismo instante— un presidente. De hecho, la posibilidad de uno nuevo se cierra completamente porque ya existe uno, y lo único que hace falta es ratificarlo.

El otro nivel significativo se direccionó en la alusión tácita a los otros candidatos. El aserto funcionaba como una frase rechazo a quienes tenían aspiraciones de llegar a Carondelet, pues funcionaba como respuesta hipotética al resto de ofertas electorales. Al ver u oír a cualquier representante de otra tienda política, solo había que decir “lo tienes que saber / ya tenemos presidente” para dejar en claro con quién estaba el apoyo y que, ofrecieran lo que ofrecieran, la decisión se había tomado.

Como estrategia, queda claro que Alianza PAIS asume, otra vez, la retórica del ganador para imponerse sobre sus contendientes. La letra de la canción despertó en la mente de la población la idea de que las elecciones estaban definidas: Rafael (Correa) *ya* era el presidente.

3.3 La consigna del nuevo país como discurso electoral.

Si la patria y sus enemigos habían quedado bien definidos dentro del discurso de Rafael Correa, estos funcionaban como agentes sobre los que se podía sostener una nueva consigna: seguir construyendo el nuevo Ecuador, donde los atributos y valores presentes en su discurso desde 2006, debían reforzarse ante los peligros de optar por otro candidato, es decir, de retroceder hacia el viejo país.

La demarcación de quién puede y quién no ser parte de la patria de la Revolución Ciudadana consiguió el efecto deseado por Alianza PAÍS: la población se dividió entre aquellos que apostaban por construir la patria de la esperanza, y los que, al no apoyar a su representante, buscaban regresar al de la partidocracia, los feriados bancarios y la entrega de los recursos naturales.

Este nuevo estado del electorado, que, como se explicaba en la introducción del presente trabajo, los estudios de las ciencias sociales denominan *cleavage*, permitió al

movimiento de gobierno captar votantes más por identificación social que por afinidad política. La expertas en Ciencias Políticas y de la Comunicación Susana Aguilar y Elisa Chuliá (2007) explican que este fenómeno de partición de la sociedad en grupos bien definidos y contrarios, en el campo electoral, ocurre porque los partidos son vistos como estructuras estables de identidad, más que como de competencia política (pág. 30).

Así, la posibilidad de que la población viera en Alianza PAIS una buena opción política se debió más bien a un discurso que apeló a lo emotivo hacia la patria, que debía convertirse en un espacio de dignidad y alegría, a la vez que exacerbaba los resentimientos hacia el país anterior, donde las crisis económicas y políticas habían dañado la moral cívica, destruido las familias y borrado la esperanza de un mejor futuro para Ecuador.

La enunciación de la vieja nación de la “desesperanza, el entreguismo, la privatización, el feriado bancario y la migración” (Alianza PAIS, 2013), solo buscaba crear el fantasma del pasado en la mente de la población afín al gobierno, en tanto que funcionaba como enunciador de los errores que cometían aquellos que preferían que ese país vuelva.

La partidocracia, la banca, los negocios mediáticos y las ONG’s internacionales se convirtieron en el enemigo que quería retornar al país que tanto daño había causado. La población que no votaba por Correa aparecía, ante los ojos de sus simpatizantes, como ciegos o aliados de esos “traidores de la patria”.

Mientras, Rafael Correa continuaba hablando de la patria que ya “está en marcha, ya posible, ya es una realidad. No como promesa, no como oferta...” (Alianza PAIS, 2013). Es decir, mostraba la ventaja de mantener el orden político establecido, donde el país ya existía y no se trataba de un elemento retórico como en el caso del resto de partidos.

El discurso de la “patria recuperada” no constituía tan solo un eje diferenciador respecto de sus contendientes, sino que enunciaba una serie de valores positivos que el común de la gente espera, al menos de manera indirecta, que sus gobernantes incluyan en sus agendas políticas, y que, según Correa, ya estaban presentes en el país que su movimiento había construido. Términos como “dignidad”, “soberanía”, “optimismo” y “esperanza”, se convirtieron en los atributos principales que debe tener una nación y que, por el contexto histórico, sus opositores no estaban en capacidad de alcanzar.

Van Dijk (2004) explica este manejo del discurso cuando afirma que aquellas representaciones sociales se componen de reglas, valores y creencias que al fijarse como saberes colectivos crean la idea de representación social. Es decir, se establece una ideología colectiva que en el caso de Correa se concretaba en la lectura de sus electores de que los que no votaban por Correa, no votaban por la patria.

Concretamente, lo que consigue Alianza PAIS no es que la gente vaya a votar pensando en un candidato cuyas ofertas le parecen convenientes, sino que lo haga pensando en el proyecto de concreción de la patria. A través de ese manejo discursivo, Correa deja de competir con las propuestas y planes de gobierno de los demás partidos, pues su único ofrecimiento en concreto es mantener la patria.

Eso marca un cambio repentino en el patrón de comportamiento de la población respecto de su participación electoral. Si bien la selección de uno u otro candidato siempre ha dependido de los niveles de identificación que sientan hacia los partidos, un hecho clave para que su decisión decante por uno o por otro era la oferta de campaña. Para Eliseo Verón (1994) el “campo político aparece como un mercado de oferta de procedimientos y decisiones (programas), entre los cuales el actor elegirá libremente en función de su interés”. (p. 7)

Si bien la capacidad de ofertar de los partidos solía rebasar sus propios límites, esta no hacía más que atender a una demanda que, en realidad, buscaba réditos individuales en relación a lo que los candidatos ofrecían como planes de gobierno y programas políticos. Con el discurso de Correa, al menos en el campo retórico, ese fenómeno transmuta.

El objetivo ya no es ofertar, porque eso ya lo hizo en campañas anteriores, así que el eje central es la defensa de lo alcanzado. Los simpatizantes de Alianza PAIS ya no atienden a la lógica del *marketing* de las promesas de campaña, sino que votan por un sentido más “altruista”. El sentimiento patriótico logró generar patrones de comportamiento distinto. No importaba la propuesta de gobierno que planteaba Correa, sino la defensa de la “patria recuperada” de las manos de sus enemigos públicos.

En ese aspecto, el discurso resignifica también quiénes construyen la patria. Si en la mente de los electores esa labor estaba destinada a la clase gobernante o a los personajes célebres de su historia, Alianza PAIS propone un actor distinto: los votantes. La idea de que el poder está en cada ciudadano, que no es única en ese movimiento,

logra convencer a más de uno de que forma parte de la Revolución y, por tanto, en su sentido más patriótico, su voto es un arma contra quienes intentan destruirla.

Frases como “somos la generación que está construyendo la nueva historia de nuestra patria”, “...los que construimos el Ecuador nuevo” , “Yo solo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores” o “tú escribes la revolución” (Alianza PAIS, 2013), buscaban emitir una nueva consigna: no se puede permitir que (nuestra) patria sea invadida por la oposición.

El candidato de Alianza PAIS ya no utiliza el discurso como una herramienta para entregar consignas acerca de lo importante de la revolución o los peligros de los sistemas dominantes de la vieja partidocracia, sino que, como afirma Foucault (1999), es también “aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”.

La construcción del discurso de Correa encarna el vehículo de agitación más fuerte de su movimiento y el que lo pone en ventaja respecto del resto de tiendas políticas; incluso en la producción audiovisual se privilegia, la mayoría de veces, la voz del candidato sobre los demás elementos sonoros.

Si se sigue de cerca lo que el filósofo francés sugiere, se puede entender que el aspecto discursivo es, en sí mismo, la representación del poder de Correa dentro de la patria. Sus mensajes no son asertos retóricos de campaña, sino informaciones oficiales de quien tiene a su cargo el proyecto político. Se puede afirmar que Correa casi se convierte en una caja de resonancia del Estado en la mente de sus electores. Por tanto, el discurso es un canal del poder gubernamental, pero, a la vez, un vehículo para mantenerlo.

Correa aprovecha su permanencia en el poder para recordar su compromiso, supuestamente ya demostrado durante sus períodos anteriores, con la patria. En ese aspecto, afirma Verón (1994), que en elecciones la confianza se dirige a la idea de un contrato que queda implícito, donde el electorado infiere que sus candidatos cumplirán lo prometido.

De ahí que Correa recuerde las grandes obras que ha realizado, pero también hable de la esperanza recuperada, la dignidad reparada y la soberanía nacional restituida. Es decir, el discurso nuevamente cumple un rol informativo, que le permite al candidato mantener una línea directa de coherencia con su primera campaña presidencial, afirmando que aquello que lo llevó al poder ya se cumplió. Ese sentido informativo, claro está, tiene un fin ideologizante: el Estado (en la figura de Correa)

explica sus avances y deja sugerido que no necesita a nadie más para continuar por ese camino; es más, un cambio podría ser devastador a esas alturas.

El propio Correa lo deja claro: “Retroceder hacia las garras de quienes nos quisieron robar hasta la esperanza no tiene sentido”. (Alianza PAIS, 2013). Lo que se configura entonces es una suerte de “miedo ideológico” fundamentado no solo en la analogía que hace el candidato de sus actuales opositores con los políticos anteriores a su administración, sino también en el peligro de que la patria que los votos de todos han construido se puede desplomar si se cambia de candidato.

Lo emotivo, de cierto modo, busca generar un proceso lógico —aunque automatizado— en la población; es decir, se trata de crear un pensamiento que se “racionaliza” a la hora de elegir al candidato. En la frase mencionada, Correa apela a lo emocional “las garras de quienes nos quisieron robar hasta la esperanza”, para contrastarlo con una proposición racional: “no tiene sentido”. El objetivo es que resulte absolutamente ilógico elegir a otro.

Para Van Dijk (2005), el discurso tiene entre sus funciones “proporcionar coherencia (ideológica) a las creencias de un grupo y así facilitar su adquisición y uso en situaciones cotidianas” (pág. 10). Así, la creencia de que solo Rafael Correa es quien puede restaurar al Ecuador, adquiere dimensiones “racionales” en sus simpatizantes. Aparentemente, no se trata ya de una votación por afinidades emotivas, sino de una elección racional, que ha contrastado los puntos débiles de la oposición y los puntos fuertes del candidato de Alianza PAIS.

Lo que ha logrado la campaña de Correa es redireccionar la forma en que el electorado sopesaba las posibilidades partidistas que se les presentaban, al menos en apariencia. Para Verón (1994) el voto se podría determinar por una lectura global del panorama por parte del elector—el desempeño económico del gobierno saliente, pero también qué ofertas se cumplieron, cuánta confianza genera y qué tanto el candidato está a tono con los intereses de cada uno—y no por un proceso racional; por tanto, podrían ser diversos factores los que intervengan en esa decisión, como el concepto de solidaridad hacia una colectividad, el uso del discurso político como de persuasión-sedución, o la idea de “reaseguramiento simbólico” que se genera a partir del rito en la política (p. 14).

Lo que la campaña de 2013 de Correa buscó es que el elector “racionalice” su decisión, aunque en realidad lo hiciera en función de los signos generados por el

movimiento oficialista. Es decir, la resignificación de conceptos como “patria”, ligados a otros signos también definidos por el candidato, lograron que la decisión pareciera apelar a lo racional, y que este proceso cognitivo ocurriera exclusivamente a partir de asertos semióticos previamente decididos por Alianza PAIS en función de su ideología.

CONCLUSIONES

El presente trabajo permite afirmar que la manipulación discursiva del concepto “patria” por parte del movimiento político Alianza PAIS y su candidato Rafael Correa fue planificada y que ocurrió de manera consecutiva desde 2006 a lo largo de sus primeros seis años de gobierno.

La adecuación de elementos nacionalistas como la canción *Patria, tierra sagrada*, sumada a una serie de inserciones de personajes históricos del Ecuador a lo largo de sus campañas y gobierno, hicieron que Rafael Correa pudiera direccionar la intención de los votantes hacia su figura, amparado en la idea de que él había recuperado al país de las manos de los gobiernos de la “partidocracia”. De esa manera, apareció ante la opinión pública no como el candidato de una tienda política sino como el “candidato de la patria”.

Lo que ocurre es que Correa utiliza el concepto “patria” como un eje central donde apuntalar sus ofertas dentro del discurso. Las promesas no se centraron en mejorar la patria sino en recuperarla. Pero esa patria ya no se ajustó al concepto universal, sino que estuvo atravesado por adjetivos y sustantivos que la redefinieron a conveniencia del candidato. Así, al significante “patria” se le podían atribuir una serie de significados como “soberanía”, “dignidad”, “optimismo”, “no pago de deuda ilegítima”, “mejora de la educación pública”, “gobierno de todos”... Por contraste, frases como “feriado bancario”, “entrega de recursos públicos”, “obediencia a organismos internacionales”, entre otros, quedaban fuera de lo que podía ser la patria; de hecho, la destruían.

A los significados positivos los ligó a su gestión, e hizo que la idea de que lo que el electorado entendía como “patria” se entendiera como un proceso que ocurrió por su desempeño en la presidencia. Los significados negativos o “antipatrióticos”, en cambio, fueron vinculados a los movimientos y partidos de oposición, así como a sus “enemigos”, quienes pasaron a significar “riesgo para la patria”.

La manipulación ideológica de “patria” ocurrió en dos niveles: uno emotivo, en el que la idea de nación se llenó de adjetivos y sustantivos ligados a la esperanza y la soberanía que “volvieron” a aparecer en 2006, con la llegada de Correa; el otro,

racional, pues la patria se “construyó” a partir de una intensiva obra pública del gobierno, que construyó hospitales, escuelas, carreteras...

En el campo de la emotividad, el uso del discurso mítico funcionó como catalizador de los adjetivos positivos que Correa iba insertando en la mente de los votantes. La aparición de Alfaro, por ejemplo, permitió no solo que la denominada Revolución Ciudadana se comparase con la Revolución Liberal, sino también que la imagen de la primera ser viera cargada de un cúmulo de visiones sentimentalistas ligadas a la figura del “viejo luchador”. Así, la lectura del proyecto político de Correa se vio asentando en la idea de que las aspiraciones patrióticas y liberales de Alfaro eran iguales a las que Alianza PAIS buscaba al llegar a la presidencia.

No solo esa figura aparece, aunque es la más fuerte, sino que lo hacen también las de Bolívar y Montalvo. Ambos, en su condición de personajes históricos de suma relevancia y que cuentan con la mirada aprobatoria del electorado, logran dotar una nueva dimensión a la Revolución Ciudadana, que ataca vorazmente al pasado reciente de la historia republicana de Ecuador, pero mira en viejas figuras la solución para una patria que cayó en la “desesperanza, la poca dignidad y la pérdida de soberanía”.

No solo se trataba, entonces, de emular la ideología de esos personajes, sino, sobre todo, de apropiarse de ella para que los votantes sintieran una cercanía histórica con Alianza PAIS; cercanía que ningún otro movimiento o partido alcanzaban pues estos se centraban en promesas electorales estándar y en el ataque directo a Correa.

Ese ataque acentuó aún más la visión de Correa como un “semiprócer” de la historia, pues, a través de la lógica de construcción del enemigo, los opositores del gobierno de Alianza PAIS fueron comparados con aquellos que “asesinaron a Alfaro”, que entorpecieron el desarrollo de la patria y que se “repartieron” el país. Este discurso de defensa y confrontación hizo que quienes se opusieran a Correa fueran vistos como “enemigos de la patria” por los sectores más radicales del movimiento oficialista.

Por otro lado, el nivel racional de la campaña se enfocó en mostrar los avances materiales de la gestión de Correa en cuanto a viabilidad, construcción de nuevas escuelas, hospitales y universidades, renegociación de deuda y reformulación de contratos petroleros, principalmente. El hecho de que en 2013 Rafael Correa se presentara como un candidato que tenía seis años de experiencia anterior inmediata fue un factor de ventaja sobre los demás presidenciables.

La campaña de Alianza PAIS consistió en hablar de los proyectos ya alcanzados para poner de manifiesto su eficacia en la gestión. La gente debía entender que no necesitaba ningún cambio porque lo prometido ya se había concretado. De hecho, si quien había creado la patria donde todas esas obras se volvieron realidad era Rafael Correa, cabía pensar que ese era el candidato único dentro esa “patria” resignificada, por lo que era, debía ser el ganador. Los demás partidos y políticos estaban fuera de la patria, no hacían falta.

La frase “ya tenemos presidente” más que como un eslogan de campaña, funcionó como signo de un proceso semiótico previo: recuperación de la patria era el significado de un significante: Rafael Correa. De esa manera, cuando él dice “ya tenemos patria”, queda implícito que, entonces, ya hay presidente y que, por tanto, no hace falta ninguno otro; es más, reemplazarlo significaría dejar de tener patria.

RECOMENDACIONES

Los partidos y movimientos políticos deben ajustar su discurso de campaña a la presentación de sus planes de gobierno para, de esa manera, evitar caer en la práctica de la manipulación ideológica. Pues, si bien este mecanismo puede traer importantes beneficios en los resultados de las elecciones, amenaza la posibilidad de consolidar una democracia sólida, basada en la decisión racional de los votantes y no en su afinidad emocional hacia un candidato por su nivel de ataque a los otros o su capacidad retórica de manipular la realidad.

En el ámbito de la comunicación se debe ampliar el análisis y el debate sobre este tipo de prácticas propagandísticas, pues de los profesionales de esta rama depende que estas sigan ocurriendo o no. Los esfuerzos, en sentido académico y práctico, deben centrarse en erradicar el uso de instrumentos comunicacionales e informativos como simples transmisores de consignas que no necesariamente se ajustan a la realidad.

Los medios de comunicación deben mantener una postura objetiva a la hora de entregar la información al electorado; de este hecho depende que quienes acuden a las urnas lo hagan con datos precisos que funcionen como coraza ante la intromisión de recursos propagandísticos que, a fin de cuentas, buscan más bien anular su capacidad analítica.

Finalmente, es necesario que las entidades públicas encargadas de mantener saludable el sistema democrático promuevan campañas sociales destinadas a la formación de una ciudadanía cuya elección atienda al adecuado acceso a la información, contraste y verificación de las propuestas de cada tienda política, y no al “maquillaje” de campaña que asesores y consultores de la comunicación ponen en práctica para captar votantes.

LISTA DE REFERENCIAS

(s.f.). Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de Presidentes del Ecuador:

<http://presidentecuador.galeon.com/BORJA.html>

68% de los ecuatorianos están indecisos para elecciones presidenciales. (5 de Abril de 2006). Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Ecuadorinmediato.com:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=32023&umt=68_ecuatorianos_estan_indecisos_para_elecciones_presidenciales

Acosta, A. (1996). Ecuador. El bucaranismo en el poder. *Nueva Sociedad*, 6-16.

Retrieved Febrero 14, 2015, from Nueva Sociedad:

http://www.nuso.org/upload/articulos/2543_1.pdf

Aguilar Fernández, S., & Chuliá Rodrigo, E. (2007). *Identidad y opción: dos formas de entender la política*. Madrid: Alianza Editorial.

Alianza PAIS. (20 de Septiembre de 2006). *Ejes programáticos*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=XDgi0E5PMbA>

Alianza Pais. (20 de Septiembre de 2006). *Los Jóvenes con Correa*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de Youtube:

https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=PBmFmOaUURI

Alianza PAIS. (20 de Septiembre de 2006). *No a la partidocracia*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=MQMHpiZJeEo>

Alianza PAIS. (2006). *Plan de Gobierno del Movimiento PAIS 2007-2011*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Latin Reportes:

<http://www.latinreporters.com/equateurRafaelCorreaPlandeGobiernoAlianzaPAIS.pdf>

Alianza PAIS. (15 de Enero de 2013). *Bicicleta*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGsro>

- Alianza PAIS. (2 de Febrero de 2013). *El renacer del optimismo*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=XHN0ts7gnSs>
- Alianza PAIS. (3 de Febrero de 2013). *Tu pluma*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=X359zmjGtzI>
- Alianza PAIS. (3 de Enero de 2013). *Ya Tenemos Presidente, tenemos a Rafael*. Recuperado el 8 de octubre de 2017, de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=EspaqzDmwBk>
- Arcos, J. (2007). *Estudio de los errores y aciertos del marketing electoral ecuatoriano para el período 1979-2002*. Guayaquí: Escuela superior politécnica del Litoral.
- Astudillo, F. (26 de Abril de 1998). *Estrategis detrás de los candidatos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Explored: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/estrategias-detras-de-los-candidatos-94061.html>
- Ávila, C. (2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. *Cuadernos de Información* 31, 139-150.
- Avilés Pino, E. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/ferrocarril-ecuador/>
- Báez, R. (7 de Diciembre de 2006). *Triunfo de Correa: round para el bolivarianismo*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Llacta!: <http://www.llacta.org/notic/2006/not1207d.htm>
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Cassier, E. (1963). *The Myth of the State*. Londres: Yale University Press.
- Chaparro, M. C. (2014). *Rafael Correa el triunfo de la alianza*. Retrieved Febrero 21, 2014, from Repositorio de la Pontifica Universidad Javeriana:
<http://hdl.handle.net/10554/13417>
- Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Educaciones libertarias - Prodhufi.

- Chomsky, N. (2002). El control de los medios de comunicación. En *Cómo nos venden la moto* (pág. 19). Barcelona: Icaria editorial.
- Conaghan, C. M. (1995). *Políticos versus Partidos: discordia y desunión en el sistema de partidos ecuatoriano*. Retrieved Febrero 13, 2015, from Plataforma democrática: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/180.pdf>
- Correa, R. (2 de Febrero de 2013). *El Renacer del Optimismo - Rafael Correa 2013*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=XHN0ts7gnSs>
- Correa, R. (2017). *Economía en Bicicleta*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de Economía en Bicicleta: <http://economiaenbicicleta.com/>
- Dávalos, A. (2012). Del poderosos ¡Dale Correa!... a los "Payasos del Circo". Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006. In A. Dávalos, V. Polanco, C. Galeas, & A. Pérez, *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* (pp. 15-42). Quito: Quipus, CIESPAL.
- Diario El universo. (2007 de Abril de 23). TSE ratificó resultados de la consulta popular. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 2017 de Octubre de 8, de <http://www.eluniverso.com/2007/04/23/0001/8/29BAF69FC53840CEA60B676218FF786F.html>
- Eco, U. (1976). La vida social como un sistema de signos. En U. Eco, *Introducción al estructuralismo* (págs. 89-110). Madrid: Alianza Editorial.
- Eco, U. (1980). *Tratado de semiótica general*. México D.F: Editorial Lumen y Editorial Nueva Imagen.
- Eco, U. (2012). *Construir al enemigo*. Barcelona: Lumen.
- Ecuador on line. (2000). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Ecuador on line: <http://www.explored.com.ec/ecuador/jamil.htm>
- Ecuadorinmediato.com. (25 de Septiembre de 2007). *Ecuadorinmediato*. Obtenido de Ecuadorinmediato: http://www.ecuatorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuatorinmediato_noticias--61123

- Elizalde, L. F. (2006). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La crujía editores.
- Engels, F. (14 de julio de 1893). *Marxist Internet Archive*. Recuperado el 2015 de Abril de 04, de Carta a Franz Mehring: <https://www.marxists.org/espanol/m-e/cartas/14-vii-93.htm>
- Espinoza, S. (1995). *Presidentes del Ecuador*. Editores Nacionales.
- Foucault, M. (1999). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- García, M. (2006). La construcción del otro en el discurso político del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Miradas*, 203-227.
- Giraud, P. (1971). *La semiología*. México D.F.: Siglo XXI.
- Hjelmslev, L. (1971). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Jaspers, K. (1933). *Ambiente espiritual de nuestro tiempo*. Barcelona - Buenos Aires: Editorial Labor.
- La Izquierda Democrática cierra cuatro décadas de historia*. (13 de Julio de 2014). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/izquierda-democratica-cierra-cuatro-decadas.html>
- Larrea, G. (2009). *La Revolución Ciudadana*. Quito: Planeta.
- Las frases de León*. (16 de Diciembre de 2008). Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2008/12/16/1/1355/E8BF81CBC3DF47A38499BD634A327FE0.html>
- Laso, L. (1998). *Adam's*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=GEzCyR6QK00>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda en la guerra mundial*.
- Lévi-Strauss, C. (2006). *El pensamiento salvaje*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- López de la Roche, F. (2000). Aproximaciones al concepto de cultura política. *Convergencia*, 93-123.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Madrid: Paidós.
- Marinet, A. (1974). *Elementos de la Lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Política Pop*. Bolonia: Il Mulino.
- Metz, C. (1982). *Más allá de la analogía, la imagen*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Morris, C. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Movimiento Alianza PAIS. (15 de Enero de 2013). *Cantemos Todo, Todito 35*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=HxSN28hVegE>
- Movimiento Alianza PAIS. (3 de Enero de 2013). *Ya Tenemos Presidente, tenemos a Rafael*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=EspaqzDmwBk>
- Murillo, C. (25 de Enero de 2013). *¿Y quién se baja de la bicicleta?* Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de La línea de fuego:
<https://lalineadefuego.info/2013/01/25/y-quien-se-baja-de-la-bicicleta-por-carol-murillo-ruiz/>
- Nacimba, A. (27 de Febrero de 2017). *El ciudadano*. Recuperado el 23 de 09 de 2017, de El ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-feriado-bancario-y-la-migracion-obligada-de-ecuatorianos-se-analizan-en-francia/>
- Niebuhr, R. (2002). *Moral Man and Immoral Society: A Study of Ethics and Politics*. Westminster John Knox Press.
- Norlop: 50 años. (27 de Enero de 2013). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de La Revista: <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/norlop-50-anos>
- Patiño, R. (2014). Ecuador: una nueva izquierda en busca de la vida en plenitud. (M. Harnecker, Interviewer)

- Peirce, C. (2012). *Obra filosófica reunida. Tomo II. (1893-1913)*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez Ordoñez, P. (2010). El presidente Rafael Correa y su política de redención. *Ecuador Debate. ¿La democracia en sus límites?*, 77-94.
- Pierce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pizzorno, A. (1976). Introducción al estudio de la participación política. En *Participación y cambio social en la problemática contemporánea*. Buenos Aires: S.I.A.P.
- Presidencia de la República del Ecuador. (30 de Enero de 2012). *Discurso Presidente Correa Centenario Hoguera Bárbara*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=roEtFTYeytI&pbjreload=10>
- RAE. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de <http://dle.rae.es/>
- Rafael Correa renunció al ministerio de Economía*. (5 de Agosto de 2005). Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2005/08/05/0001/9/A99FF2FCCCAE4D70BE0A1E92B2AC69D1.html>
- Ribadeneira, J. (23 de Marzo de 2014). *¿Correa vs. Nebot?* Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/opinion/correa-vs-nebot.html>
- Roldós dio de baja a Sorroza y Hurtado lo nombra Ministro de Defensa. (15 de Mayo de 2013). *El Telégrafo*, pág. 11.
- Roldós, J. (1978). Discurso electoral de Jaime Roldós en Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Saussure, F. (1994). *Curso de Lingüística General*. Barcelona-Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Schmidt, S. (1978). *Toería del texto*. Madrid: Cátedra.
- Tamayo, E. (2007). *Resistencias al autoritarismo*.
- Tendencias en preferencia electoral se mantienen*. (24 de Septiembre de 2006). Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Ecuadorinmedaito.com:

http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--41276

- Tibocha, A. M., & Jaramillo Jassir, M. (2008). La Revolución Democrática de Rafael Correa. *Análisis Político*, 22-39.
- Todorov, T. (2003). *La conquista de América. El problema del otro*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Torre de la, C. (2008). Populismo, ciudadanía y Estado de derecho. In C. Torre de la, & E. Peruzzotti, *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina* (p. 27). Quito: FLACSO, Sede Ecuador; Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Tudor, H. (1972). *Political myth*. Londres: Preager Publisher.
- Van Dijk, T. (2004). Discurso y Dominación. En *Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas Universidad Nacional de Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 9-36.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 9-36.
- Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Smíósfera: Universidad Carlos III de Madrid. Instituto de Humanidades y Comunicación "Miguel de Unamuno"*, 5-36.
- Verón, E. (1995). Investigación, semiología y comunicación: del estructuralismo al análisis de la producción.
- Villarreal, H. O. (2000). *Explored*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de <http://www.explored.com.ec/ecuador/fcordero.htm>
- Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Žižek, S. (14 de Abril de 2003). *¿Demasiada democracia?* Recuperado el 2015 de Abril de 5, de <http://www.geocities.ws/>:
<http://www.geocities.ws/zizekencastellano/artDemasiadadem.html>